

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

DANIEL MUTZEMBERG GIUSSANI

**A construção da imagem de si de GZH a partir do discurso de jornalismo de
engajamento**

PORTO ALEGRE

2021

DANIEL MUTZEMBERG GIUSSANI

**A construção da imagem de si de GZH a partir do discurso de jornalismo de
engajamento**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Thaís Helena Furtado

PORTO ALEGRE

2021

DANIEL MUTZEMBERG GIUSSANI

**A construção da imagem de si de GZH a partir do discurso de jornalismo de
engajamento**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Thaís Helena Furtado – UFRGS

Orientadora

Prof. Dr. Marcelo Ruschel Träsel – UFRGS

Examinador

Dra. Janaína Kalsing

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e meu irmão, que apesar de toda e qualquer adversidade, sempre me puseram em primeiro lugar em suas vidas, e são e continuarão sendo meus maiores apoiadores e incentivadores. Obrigado por me permitirem sonhar e por todo o suporte que fez com que eu chegasse aqui hoje.

Ao meu irmão, Rafael, que me incentiva a ser uma pessoa melhor todos os dias. Ao meu pai, Valmor, exemplo de persistência e luta. À minha mãe, Rosane, que me mostrou a importância da educação e é minha maior inspiração.

Aos meus familiares, que me acompanham desde meu nascimento, torcendo por mim em todos os momentos. Em especial, as minhas avós Rosália e Lourdes, que foi – e ainda é – minha segunda mãe.

À Isabel, a pessoa mais sensível que conheço. Obrigado por estar presente durante todo esse percurso, por me entender, por ser quem é e me aceitar como sou. Só consegui chegar até aqui porque você esteve ao meu lado.

Aos meus grandes amigos da vida, aqueles em que encontrei um ombro para chorar, rir e me divertir. Que embarcaram em minhas ideias malucas, que tiveram paciência comigo, que me ensinaram e ensinam cada dia algo novo. As melhores lembranças que tenho de minha vida até agora são ao lado de vocês. Aos que estão comigo desde a educação primária e me conhecem melhor do que ninguém, como Amanda, Everaldo, Mateus e Mikaela, e aos que conheci e se tornaram fundamentais na minha vida desde o primeiro semestre da faculdade, como Cainan, Carol, Heloíse, Luísa, Maiara, Rafaela e Taciana. À Carol, um agradecimento especial, também, pelo Acabou em Pizza, projeto que idealizamos juntos e do qual tenho orgulho infinito.

Aos colegas de formação e de trabalho. Em especial, à Giane – que mais do que colega, é minha amiga – de quem nutro uma admiração extrema. O teu apoio, torcida e jeito de lidar com as coisas ficarão marcados em mim para sempre.

À Escola Elisa Tramontina, educandário onde tive a educação básica, e seus professores. Em especial, à Sandra, que desde o início acreditou no meu potencial, me proporcionou experiências inesquecíveis e fez com que eu enxergasse como a ciência e a educação podem mudar a vida das pessoas.

À Fabico e todos os professores, servidores e funcionários. Essa faculdade me acolheu quando cheguei a Porto Alegre e me fez crescer muito como pessoa e cidadão. Agradeço, em especial, minha orientadora, professora Thaís Furtado, um

exemplo de jornalista, pessoa e bondade. Uma das grandes felicidades de minha vida na academia foi ter tido a possibilidade de aprender e trabalhar contigo. Obrigado por todo o apoio durante essa jornada.

À UFRGS, instituição que me acolheu e me transformou totalmente. Torço para que todos possam ver a importância e a força desse centro de conhecimento e inovação, e que os ataques que ela tanto vem sofrendo recentemente sejam passageiros.

Valter Hugo Mãe fala que somos o resultado de tanta gente, de tanta história, de tantos sonhos, que nunca estaremos sós. Por fim, então, agradeço por todos que cruzaram meu caminho e me fizeram sentir vivo.

Todos nascemos filhos de mil pais e de mil mães, e a solidão é sobretudo a incapacidade de ver qualquer pessoa como nos pertencendo, para que nos pertença de verdade e se gere um cuidado mútuo. Como se os nossos mil pais e a mais as nossas mil mães coincidissem em parte, como se fôssemos por aí irmãos, irmãos uns dos outros. Somos o resultado de tanta gente, de tanta história, tão grandes sonhos que vão passando de pessoa a pessoa, que nunca estamos sós.

(Valter Hugo Mãe, em O Filho de Mil Homens)

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo, considerando o conceito de *ethos* discursivo, compreender qual a imagem que o portal de notícias GZH constrói de si a partir do discurso de jornalismo de engajamento, recurso que o veículo começou a aplicar em 2020. Para conseguir alcançar esse objetivo, foram selecionados cinco textos produzidos por GZH e pelo Grupo RBS, empresa à qual pertence o portal, sobre o jornalismo de engajamento praticado pelo veículo. Eles compuseram o corpus empírico do trabalho. A partir da metodologia de Análise de Discurso (AD) foi definida uma Formação Discursiva (FD) sobre o próprio jornalismo de engajamento de GZH, da qual fazem parte os cinco textos analisados. Nessa FD, foi possível identificar sete sentidos sobre a imagem de si que GZH tenta construir. Os sentidos encontrados nas 23 sequências discursivas que compuseram o corpus discursivo foram: colaboração, confiança, proximidade, regionalidade, credibilidade, relevância e pluralidade. Além disso, esses sentidos foram relacionados com as finalidades do jornalismo (REGINATO, 2016). Como suporte à pesquisa, também foram realizadas duas entrevistas em profundidade com profissionais do Grupo RBS que trabalham diretamente com jornalismo de engajamento, a fim de entender como é o processo produtivo e os desejos almejados internamente com o recurso. Como resultado da pesquisa, é possível afirmar que GZH tenta construir uma imagem de si como um veículo colaborativo, confiável e próximo do leitor, mas também fica perceptível que o jornalismo de engajamento é utilizado como estratégia mercadológica de reaproximação com o público e reconstrução de credibilidade e sustentabilidade do negócio em meio à crise do setor.

Palavras-chave: Jornalismo de engajamento, GZH, *ethos* discursivo, Análise do Discurso, finalidades do jornalismo.

ABSTRACT

This research aims to understand the image that the news website GZH builds of itself with the discourse of engagement journalism - a gadget that GZH started to apply in 2020 -, considering the concept of discursive ethos. For this purpose, five texts about the engagement journalism practiced by GZH produced by GZH itself and by Grupo RBS - the media company to which the website belongs - were selected. They composed the empirical corpus of this project. Based on the Discourse Analysis (DA) methodology, a Discursive Formation (DF) on GZH engagement journalism was defined, which includes the five analyzed texts. In this DF, it was possible to identify seven meanings about the self-image that GZH tries to build. The meanings found in the 23 discursive sequences (DS) that made up the discursive corpus were: collaborative, proximity, trust, regionality, plurality, credibility, and relevance. Furthermore, these meanings were related to the purposes of journalism (REGINATO, 2016). To support the research, two in-depth interviews were also carried out with Grupo RBS professionals who work directly with engagement journalism, to understand how the production process is and what GZH aims with it. As a result of the research, it is possible to affirm that GZH tries to build an image of itself as collaborative, trustworthy and close to the reader, but it is also noticeable that engagement journalism is used as a marketing strategy to bring the audience closer and rebuild credibility and the financial sustainability of the business amidst the crisis in the sector.

Keywords: engagement journalist, GZH, discursive *ethos*, Discourse Analysis, purposes of journalism.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: As finalidades do jornalismo.....	58
Tabela 2: corpus empírico da pesquisa	69
Tabela 3: Sentidos e Quantidade de Sequências Discursivas.....	70

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. O QUE NOS TROUXE ATÉ AQUI: UMA BREVE HISTÓRIA DO JORNALISMO DIGITAL	17
2.1 O ciberespaço e a internet	17
2.2 O jornalismo digital.....	20
2.2.1 Hipertextualidade	23
2.2.2 Multimídia lidade.....	24
2.2.3 Memória	25
2.2.4 Instantaneidade.....	26
2.2.5 Personalização.....	27
2.2.6 Ubiquidade	27
2.2.7 Interatividade.....	28
2.3 O webjornalismo no Rio Grande do Sul.....	30
3. JORNALISMO DE ENGAJAMENTO: A CONSTRUÇÃO DE UM PERCURSO DE APROXIMAÇÃO COM A COMUNIDADE	33
3.1 Cultura da convergência	33
3.1.1 Convergência de mídias.....	34
3.1.2 Cultura participativa.....	35
3.1.3 Inteligência coletiva	37
3.2 Cultura da Participação	38
3.3 A participação do público no jornalismo.....	41
3.3.1 Jornalismo participativo e colaborativo	43
3.3.2 Jornalismo cidadão ou cívico	45
3.3.3 Jornalismo <i>open source</i>	46
3.4 Jornalismo de engajamento.....	46
4. METODOLOGIA: A CONSTRUÇÃO DE UMA ANÁLISE DE DISCURSO.....	50
4.1 Pesquisa documental	50

4.2 Entrevista em profundidade.....	51
4.3 Análise de Discurso (AD)	54
4.3.1 O <i>ethos</i> e o discurso de si.....	57
5. ANÁLISE: A IMAGEM DE SI DE GZH A PARTIR DO JORNALISMO DE ENGAJAMENTO	62
5.1 Entrevistas: como GZH faz jornalismo de engajamento	62
5.2. Imagem de si: análise do discurso de GZH.....	67
5.2.1 Sentido de colaboração.....	71
5.2.2 Sentido de proximidade.....	73
5.2.3 Sentido de confiança.....	75
5.2.4 Sentido de regionalidade.....	78
5.2.5 Sentido de pluralidade.....	80
5.2.6 Sentido de credibilidade	82
5.2.7 Sentido de relevância.....	83
5.3 Os sentidos sobre si de GZH e as finalidades do jornalismo.....	85
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	102
APÊNDICE B – SEQUÊNCIAS DISCURSIVAS IDENTIFICADAS (CORPUS DISCURSIVO).....	115
ANEXO A – TEXTOS DO CORPUS EMPÍRICO DA PESQUISA	118

1. INTRODUÇÃO

O final do século XX e o início do século XXI foram marcados por uma transformação social, cultural, econômica e mundial conduzida pela criação de um ciberespaço e potencializada pelo surgimento da internet. Aos poucos, as relações interpessoais, sociais e de trabalho foram migrando para um espaço digital, virtual, mas não menos real.

Com o jornalismo, não foi diferente. Grandes portais tiveram que se adaptar, criaram versões para a internet e desenvolveram uma maneira própria de produzir conteúdo, o que ficou conhecido como jornalismo digital. Entre as características dessa modalidade, está a intensificação de recursos como interatividade, multimídia e hipertextualidade.

Mas a internet também criou um espaço adequado para o surgimento de novos produtores de conteúdo, que passaram a produzir informação ao mesmo tempo que as consumiam. Os leitores puderam, ao mesmo tempo, ser também editores de blogs, páginas e perfis em redes sociais. Ou seja, o público, que antes consumia informação, passou a também produzi-la. Dessa forma, surgiu um espaço ilimitado para que colocasse seus conteúdos, suas opiniões e informações, de uma maneira colaborativa e coletiva.

O jornalismo tradicional percebeu isso e criou recursos para usar essa nova vontade do público em participar como produtor de conteúdo a seu favor. Foi assim que surgiram, durante a primeira década do século, projetos de jornalismo colaborativo, participativo, cidadão e *open source*, a partir dos quais a audiência passou a participar de forma ativa, enviando informações, textos e imagens para sites de jornalismo.

Analisar a relação do leitor e dos veículos de comunicação sempre foi algo que gostei de fazer. Além disso, tenho um apreço especial pelo jornalismo digital. Minha relação com esse tipo de produto começou antes mesmo de entrar na Universidade. Durante todo meu Ensino Médio, criei, com amigos, blogs, portais e canais digitais de comunicação. Com a entrada no curso de Jornalismo, pude aperfeiçoar e aprender novas técnicas do meio digital, o que aprofundou ainda mais meu interesse pelo assunto.

Em maio de 2019, fui admitido no Grupo RBS, empresa do Rio Grande do Sul, para trabalhar no time de distribuição e edição de conteúdo digital do portal GZH. Essa equipe, da qual passei a fazer parte, é responsável por toda estratégia de distribuição de conteúdo da redação, como edição de capas, redes sociais e projetos especiais

digitais. Eu era responsável, entre outras coisas, por atender e interagir com a audiência por WhatsApp e redes sociais.

Desde minha entrada na empresa, percebi que a RBS, por uma estratégia de mercado, buscava “se digitalizar” cada vez mais. Não foram poucos os *workshops* que participei para analisar dados e debater novos meios de produzir notícia, com o objetivo de consolidar a relevância do jornalismo produzido pela empresa.

Eu saí do time de distribuição digital de GZH ainda em 2019 para trabalhar na editoria de economia. Mesmo assim, por ter notado um movimento de digitalização durante meu período na equipe, não foi surpresa para mim quando o veículo resolveu criar, em 2020, um projeto chamado de Jornalismo de Engajamento. Por conta disso, fui pesquisar mais sobre o tema e percebi que o movimento de engajamento já estava presente em redações pelo mundo, como no *New York Times* e no *The Guardian*.

O que mais me chamou a atenção no primeiro material que li sobre o assunto foram os motivos que levaram empresas de jornalismo de escala global, como o *Times*, a adotarem os conceitos de jornalismo de engajamento. Entre os fatores, estavam a estratégia de reaproximação com o público, a reconstrução de credibilidade e a sustentabilidade do negócio. Questões essas que são amplamente abordadas em praticamente todas as redações do mundo, que, atualmente, lutam para descobrir como continuar a trabalhar no meio de uma crise no setor. Isso me instigou a estudar quais os sentidos que GZH pretendia construir sobre si para o leitor a partir do uso do jornalismo de engajamento.

Em pesquisa aos repositórios digitais da UFRGS, Unisinos, PUCRS, Feevale, USP e Capes, foram identificados apenas trabalhos que analisam o jornalismo colaborativo no *boom* da primeira década do século XXI. Atualmente, pouco é tratado sobre o tema. A única exceção encontrada são artigos de Brambilla, que possui um site¹ onde publica análises de estratégias digitais adotadas por veículos de comunicação e, entre elas, explica o conceito de jornalismo de engajamento.

A pesquisa do estado da arte foi feita a partir da busca de palavras-chaves como "jornalismo de engajamento", "jornalismo colaborativo", "jornalismo participativo", "jornalismo cívico" e "audiência ativa", sem qualquer delimitação de período de tempo. De um modo geral, percebe-se, como dito anteriormente, que essa é uma área que teve um salto no número de pesquisas entre 2005 e 2010, mas que,

¹ Ana Brambilla. Disponível em: <https://medium.com/@anabrambilla>. Acesso em 25 de agosto de 2021.

depois, esfriou-se. Nos últimos anos, poucas foram as teses ou artigos escritos sobre o assunto, e menos ainda focadas apenas no termo “jornalismo de engajamento”.

Dessa forma, a minha escolha por esse tema não se limitou ao meu interesse pessoal, ou apenas em querer analisar os sentidos de si construídos por GZH especificamente a partir do jornalismo de engajamento, mas também por querer entender melhor o conceito, suas diretrizes e seus resultados. GZH, como objeto empírico de minha pesquisa, representa um recorte necessário para início de compreensão de um conceito mais amplo. Por outro lado, também estava ciente de que, mesmo não fazendo mais parte do time de distribuição digital, tenho uma relação muito próxima ao meu objeto por ainda ser funcionário da empresa. Dessa forma, busquei um certo distanciamento - sabendo que um distanciamento total seria impossível - tentando encontrar um objetivo de pesquisa que não fosse estudar efetivamente o que é realizado jornalisticamente em GZH, e sim estudar discursos que são produzidos pela empresa sobre si.

Por conta disso, o objetivo geral de minha pesquisa é: **Considerando o conceito de *ethos* discursivo, compreender qual a imagem que GZH constrói de si a partir do discurso de jornalismo de engajamento.** Já os objetivos específicos são: 1) Entender como o conceito de jornalismo de engajamento se relaciona com as propostas de jornalismo cidadão, colaborativo e participativo; 2) Descobrir como as reflexões sobre *ethos* discursivo auxiliam na compreensão do discurso de si do jornalismo e, especialmente, de GZH; 3) Apresentar o jornalismo de engajamento proposto por GZH; 4) Relacionar o discurso de jornalismo de engajamento de GZH e a imagem construída a partir dele com as finalidades do jornalismo; e 5) Descobrir os sentidos presentes no discurso de si no jornalismo de engajamento de GZH.

Como se trata de um recurso do jornalismo digital, no segundo capítulo apresento uma linha histórica da modalidade, recuperando o surgimento do ciberespaço e a criação da internet até os movimentos editoriais feitos por veículos de comunicação para criarem seus jornais online. Uso, como referência, as reflexões sobre cibercultura de Pierre Lévy (1999) e o traço histórico de Asa Briggs e Peter Burke (2009). Utilizo o capítulo, ainda, para explicar sobre as sete características do jornalismo digital organizadas por Canavilhas (2014). E finalizo essa parte do trabalho apresentando como o jornalismo digital se desenvolveu no Rio Grande do Sul.

No terceiro capítulo, apresento dois conceitos fundamentais para esta pesquisa: o de cultura da convergência (JENKINS, 2009) e de cultura da participação

(SHIRKY, 2011). Explano, também, sobre recursos jornalísticos que dominaram a primeira década do século e que são embriões do jornalismo de engajamento: jornalismo participativo, colaborativo, cidadão e *open source*. Finalizo o capítulo com a apresentação do conceito de jornalismo de engajamento, tema que motivou a realização deste trabalho.

No quarto capítulo, apresento as metodologias escolhidas para este estudo. Como o objetivo geral da pesquisa é compreender qual a imagem que GZH constrói de si a partir do discurso de jornalismo de engajamento, a Análise de Discurso (AD) foi a metodologia escolhida. Usei ainda, de maneira complementar, a entrevista em profundidade e a pesquisa documental. No quinto capítulo, realizo a análise propriamente dita, apresentando primeiramente o corpus empírico e corpus discursivo do trabalho. O corpus empírico foi composto por cinco textos produzidos por GZH e pelo Grupo RBS em que o jornalismo de engajamento da empresa é apresentado ao público. Ou seja, são textos em que GZH fala sobre si mesma. Neste capítulo, também defino a Formação Discursiva do jornalismo de engajamento de GZH e mostro os sentidos que encontrei e que formam essa FD, apresentando cada um deles. Também relaciono esses sentidos com as finalidades do jornalismo segundo Reginato (2016). Ainda, apresento as duas entrevistas em profundidade que realizei, para auxiliar a análise, com profissionais da redação de GZH que trabalham com jornalismo de engajamento. Por fim, no sexto capítulo, apresento as considerações finais do trabalho.

A organização do trabalho foi, então, pensada com o intuito de responder o seguinte problema de pesquisa: **Qual a imagem que GZH constrói de si a partir do discurso de jornalismo de engajamento?**

A importância deste trabalho se dá, inicialmente, por - como citado - haver pouco material teórico e acadêmico sobre jornalismo de engajamento. Em paralelo a isso, o conceito começa a ganhar forma, à medida em que empresas buscam soluções para driblar a crise financeira e de relevância do setor. Entender as estratégias dessas empresas é importante não só para descobrir como o mercado jornalístico está se comportando agora, como também para analisar quais são as prioridades, lacunas e desafios dos veículos de comunicação tradicional em meio a um mundo de informação ilimitada.

Ver como grandes e tradicionais empresas, com décadas, senão séculos de trabalho, se adaptam dentro de um ciberespaço me fascina. Estudar um tema que

observa esse movimento e buscar analisar como os veículos enxergam esse momento é fundamental, inclusive, para entendermos para onde o jornalismo caminha e qual será seu futuro.

2. O QUE NOS TROUXE ATÉ AQUI: UMA BREVE HISTÓRIA DO JORNALISMO DIGITAL

Neste capítulo, farei um rápido panorama do jornalismo digital do final do século XX até os dias atuais. Uma árdua tarefa, visto que o jornalismo online se transforma em tempo real com o desenvolvimento e apropriação de novas tecnologias e plataformas. Para isso, irei me apoiar principalmente em pesquisadores como Pierre Lévy, um dos primeiros a se dedicar a explicar o conceito de ciberespaço e cibercultura (1999) e nos historiadores Asa Briggs e Peter Burke (2009), que traçaram uma breve história social das mídias. Ao longo deste tópico, irei contextualizar o surgimento de um ciberespaço, o desenvolvimento de interconectividade a partir da internet, e tratar de como veículos de comunicação se adaptaram a novos meios e suportes.

2.1 O ciberespaço e a internet

Os primeiros computadores surgiram na Inglaterra e nos Estados Unidos na década de 1940 e deixaram de ter uso exclusivamente militar durante os anos 60. Mesmo assim, era difícil prever, naquela época, a transformação técnica e social que a sociedade haveria de ter com a virtualização da informação e da comunicação. A história tecnológica avança na década de 1970, quando há o desenvolvimento e a comercialização do microprocessador, uma unidade de cálculo aritmético localizada em um pequeno chip eletrônico capaz de possibilitar a automação de processos outrora manuais.

É na década de 1970, como aponta Lévy (1999), que movimentos sociais nascidos na Califórnia (Estados Unidos) e impulsionados por uma "contracultura" acelerariam o processo de invenção de computadores pessoais. A partir desse momento, o equipamento, até então usado majoritariamente por grandes empresas e programadores profissionais, passou a estar ao alcance da população geral, tornando-se um instrumento para criação, organização, simulação e diversão:

O movimento social californiano Computers for the People quis colocar a potência do cálculo dos computadores nas mãos dos indivíduos, liberando-os ao mesmo tempo da tutela dos informatas. Como resultado prático desse movimento, "utópico", a partir dos anos 70 o preço dos computadores estava ao alcance das pessoas físicas, e neófitos podiam aprender a usá-los sem especialização técnica. O significado social da informática foi completamente transformado. Não há dúvidas de que a aspiração original do movimento foi recuperada e usada pela indústria, mas é preciso reconhecer que a indústria

também realizou, à sua maneira, os objetivos do movimento. (LÉVY, 1999, p. 127)

Quem também sintetiza e observa este movimento são Briggs e Bruke (2009). Eles apontam que, mesmo antes da escalada de vendas dos computadores pessoais, já se começava a reconhecer, no final da década de 1970, que estava começando uma nova idade na história das comunicações. "Os computadores serviam agora não somente como instrumentos de negócios, mas como 'mola principal de toda uma gama de atividades de mídia'" (BRIGGS E BRUKE, 2009). Assim, nações desenvolvidas já vivenciavam, na década de 1980, uma transformação digital que implicava em toda maneira de viver em sociedade. O mundo digital entrava em escritórios, em fábricas, no dia a dia da população e, também, claro, no mercado editorial e de comunicação. Dessa forma, é possível dizer que a transformação digital possibilitou uma revolução social, pautada, principalmente, na digitalização e virtualização da sociedade (LÉVY, 1999).

Essa digitalização da sociedade seria impulsionada, ainda mais, na década de 1990, quando ganhou força o uso de uma rede mundial de computadores. Primeiramente desenhada para servir a universidades, governos e instituições de pesquisa, a internet começaria a ser vista com novos olhos pela população com a ampliação da consciência de suas oportunidades comerciais. Isso foi possível quando o engenheiro inglês Tim Berners-Lee imaginou o que chamou de World Wide Web em 1989.

O desenvolvimento de hiperlinks, o destaque de palavras e símbolos dentro de documentos "clitando sobre eles", isso era a chave de todo o progresso futuro, embora ele observasse que a Web lidaria não apenas com textos, mas também com sons e imagens. Em 1993, a revista Time, que o saudou como o único pai da Web, prestou-lhe o maior tributo possível ao chamar suas realizações de "quase gutenberguianas". Berners-Lee tinha tomado 'um sistema de comunicações poderoso, que somente a elite poderia usar, e transformara-o em meio de comunicação em massa' (BRIGGS E BURKE, 2009 p. 338)

A internet, como veremos com mais detalhes abaixo, foi a mola propulsora de toda uma transformação social, inclusive comunicacional. Ela ajuda, sinteticamente, no desenvolvimento de um "ciberespaço". Como Lévy (1999) aponta, inclusive, ela vai permitir que o dispositivo comunicacional, até então dividido entre um-todos (caso de mídia de massa, como televisão) e um-um (caso dos correios), ganhasse um novo elemento, o todos-todos:

A imprensa, o rádio e a televisão são estruturados de acordo com o princípio um-todos: um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. O correio ou o telefone organizam relações recíprocas entre interlocutores, mas apenas para contatos de indivíduo a indivíduo ou ponto a ponto. O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum (dispositivo todos-todos). (LÉVY, 1999, p. 63)

Aqui, cabe uma pausa no fluxo histórico para apresentar as definições de ciberespaço. O termo foi citado pela primeira vez, e assim sendo, criado, pelo romancista William Gibson, que descrevia em seu livro *Neuromancer* o ciberespaço como "uma representação física e multidimensional do universo abstrato da 'informação'" (Gibson apud Monteiro, 2007, p. 3). Na ciência, Lévy (1999), define o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.

Para esse autor, o termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também todo o universo de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (Monteiro, 2007, p. 5)

Outros pesquisadores e autores também vão tentar definir o ciberespaço. Para Koepsell (2004), o ciberespaço é o físico, o chip, o fio, o suporte. Já Rabaça e Barbosa (2001) o definem como um espaço cibernético, um universo virtual formado pelas informações armazenadas em computadores conectados. Por fim, Silva e Silva (1999) o definem como uma região abstrata que permite a circulação de informações na forma de imagens, sons, textos e movimentos.

As definições acima expostas ajudam a entender como se transformava a sociedade no final do século XX e início do século XXI. O ciberespaço permitia à sociedade vivenciar um sistema comunicacional e informacional como nunca antes: mais veloz, mais conectado e mais virtual do que nunca.

Esse mundo virtualizado e interconectado carrega essas duas características que Castells (1999) aponta como fatores de transformação trazidos pelo advento da internet. Com ela, os computadores descentralizados e espalhados nas casas da população poderiam se conectar em uma única grande rede, comunicando-se entre si. As informações em rede já não dependiam mais de um só suporte. O mesmo texto poderia ser acessado e editado de um grande computador nas grandes metrópoles europeias ou de um microcomputador no interior dos Estados Unidos. Tem-se, então, uma revolução social, tecnológica, digital, comunicacional, e também informacional,

caracterizada não pela centralidade de conhecimentos e informação, mas pela “aplicação desses conhecimentos dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação” (CASTELLS , 1999 p. 69).

Essa transformação gera o que Santaella (2003) chama de cultura digital, uma convergência entre a cultura das massas e a cultura das mídias que gera um nível extremo de produção e circulação de conteúdo e de informação. Agora, a informação é replicada, e deixa de ser vista como algo de posse para algo de acesso, de compartilhamento:

É por essa razão que a era digital vem sendo também chamada de cultura de acesso, uma formação cultural está nos colocando não só no seio de uma revolução técnica, mas também de uma sublevação cultural cuja propensão é se alastrar tendo em vista que a tecnologia dos computadores tende a ficar cada vez mais barata”. (SANTAELLA, 2003, p. 28)

Tanta informação sendo compartilhada, produzida e disseminada em uma rede mundial interconectada inevitavelmente afetaria o jornalismo. Em sua construção histórica, o jornalismo sempre se adaptou às mudanças tecnológicas, seja em meio impresso, de rádio ou de teledifusão. Com a internet e o mundo digital, não seria diferente. Na mesma década que se dissemina o uso da World Wide Web, surgem os primeiros sites online de jornais e se começa a entender características importantes deste tipo de jornalismo, principalmente a convergência e a interatividade. É sobre isso que falarei agora.

2.2 O jornalismo digital

Briggs e Burke (2009) assinalam que, durante os anos 1990 e a primeira década do século XXI, as fronteiras entre a realidade e a realidade virtual, assim como aquelas entre a velha e a nova mídia, estavam mudando, como também entre os meios de comunicação. A transformação comunicacional impulsionada pela internet fez com que tradicionais jornais pelo mundo, até então impressos, pensassem em maneiras de adaptar seu conteúdo para chegar a novas plataformas de distribuição de notícias. Isso porque, como aponta Lévy (1999), o ciberespaço era, de certa forma, uma alternativa às mídias tradicionais:

O ciberespaço é justamente uma alternativa para as mídias de massa clássicas. De fato, permite que os indivíduos e os grupos encontrem as informações que lhe interessam e também que difundam suas versões dos fatos (inclusive com imagens) sem passar pela intermediação dos jornalistas. O ciberespaço encoraja uma troca

recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros. (LÉVY, 1999, p. 210)

O primeiro jornal que se tem registro a se "conectar" com o mundo digital foi o New York Times, ainda na década de 1970, antes do surgimento do World Wide Web. O período estadunidense produziu um software chamado New York Times Informational Bank, que permitia a busca de informações e notícias por um banco de dados digital. Como ainda não havia um ciberespaço conectando milhares de computadores, o software em questão era instalado em computadores de bibliotecas de universidades. O primeiro começou a operar em 1973 na biblioteca da Universidade de Pittsburgh (BACHELDER, 1975).

Apesar de experiências como essa ao longo da segunda metade do século XX, foi com a internet que houve os primeiros jornais digitais. Segundo Elias Machado e Marcus Palácios apud França; Viana (2008), em 1989, apenas 42 jornais eram digitais. "O advento da World Wide Web (WWW), em 1989, foi decisivo para o boom de publicações na Internet, possibilitando uma melhor adaptação de jornais e revistas ao suporte digital" (FRANÇA; VIANA, 2008, p. 2).

Em maio de 1993, surgiu a versão online do The San Jose Mercury News. Nos meses e anos seguintes, outros jornais pelo mundo também lançariam suas plataformas na internet. Inicialmente, porém, suas produções online se limitavam a serem cópias do que era publicado nas edições impressas do período.

É o que aponta Mielniczuk (2001). Segundo a autora, a primeira década do jornalismo online, que vai entre o início da década de 1990 e os anos 2000, é caracterizada por três fases distintas. A primeira, como apontado, era a da transposição: quando os jornais atualizavam seus sites uma vez por dia com um resumo das principais notícias de suas versões impressas. A segunda, quando as matérias eram as mesmas dos periódicos impressos, mas que começavam, então, a ter tentativas de explorar recursos únicos do mundo digital, como o uso de hiperlinks e comunicação por e-mail. E a terceira, que se estende, de certa forma, até os dias atuais, é definida, também, por criação de jornais e portais especificamente focados, mesmo que não exclusivos, no digital.

O cenário começa a modificar-se com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para a Internet. São sites jornalísticos que extrapolam a idéia de uma simples versão para a Web de um jornal impresso e passam a explorar de

forma melhor as potencialidades oferecidas pela rede. Tem-se, então, o webjornalismo. (MIELNICZUK, 2001, p. 2).

Atualmente, já começam a surgir propostas de novas gerações do jornalismo digital. Para Suzana Barbosa (2007), uma quarta geração é formada pela intensificação da dataficação e do uso de banco de dados para produção jornalística digital.

No Brasil, o ano de 1995 marca a chegada de portais de jornais na internet, como Folha Online, do jornal Folha de S. Paulo, entre outros exemplos, como os sites do Estado de S. Paulo e do jornal Zero Hora, um dos focos desta pesquisa e apresentado em detalhes abaixo. Nenhum deles, com exceção do Jornal do Brasil Online, atuava com a noção de tempo real (FRANÇA; VIANA, 2008). O JB Online, aliás, foi o primeiro periódico brasileiro a ter uma versão para internet, lançado em oito de fevereiro de 1995 (BALDESSAR, 2009). Depois deles, surgem outros atualizados em tempo real, como o Universo Online - UOL, de 1996.

Chama atenção que, já no início da digitalização dos jornais, havia um sentimento de imediatismo, de querer publicar o material antes do concorrente na plataforma online. Quem conta isso é o jornalista Roberto Cassano² em um depoimento em comemoração aos 10 anos do JB Online. Segundo ele, a “diversão na redação era vencer o concorrente Globo Online, em agilidade” (CASSANO, 2005, apud BALDESSAR, 2009). Era início de um movimento que ganharia força com a chegada das redes sociais e com a participação cada vez mais ativa do público no processo de construção de uma reportagem, o que construiu nas redações pelo país - e pelo mundo - uma necessidade de publicar algo o quanto antes.

Até recentemente, um repórter poderia se sentir confiante sobre o que os seus leitores sabiam. Agora, na medida em que todos os media publicam no mesmo espaço – online – esses ciclos de vida estão se tornando mais complexos. Um jornal local é também global, exceto no nome. Quando um repórter especialista descobre algo de interesse amplo, seus leitores cuidam de realizar a propagação de maneira mais rápida do que qualquer outro jornalista poderia reproduzir. De fato, a decisão editorial sobre aquilo “que realmente tem grande apelo” está cada vez mais saindo do controle das mãos do editor. (BRADSHAW, 2014, p. 111).

Como já dito, nesse processo de imediatismo, as redes sociais foram peças-chave. Com elas, foi possível, inclusive, que os jornalistas fizessem cobertura em

²Jornalista, fez parte da equipe que integrou o primeiro time do JB Online. Era redator web, atualizando notícias em tempo real, da publicação da versão online do jornal diário, da criação e manutenção de novas seções, de projetos especiais e de redação de matérias para o jornal impresso.

tempo instantâneo, a partir de ferramentas como o Twitter. Bradshaw (2014) aponta que, ao mesmo tempo em que a digitalização e a convergência oferecem novas formas de ganhar dinheiro a partir do mesmo conteúdo, ela também perturba o ritmo de produção. Isso porque, para competir em um ambiente multiplataforma, os jornalistas do impresso tiveram de se adaptar para produzir coberturas em tempo real, ao mesmo tempo que aprendem como lidar entre a dualidade de uma página dupla e o espaço elástico proporcionado pela web.

Mas o imediatismo é só uma das características que constrói o webjornalismo. A partir do momento em que surgem os primeiros jornais online até os dias atuais, as empresas de comunicação foram entendendo as melhores maneiras de produzir para a internet. Além disso, à medida que os jornais começam a entender melhor o novo meio pelo qual estão distribuindo as notícias, começam, também, a se apropriar de suas tecnologias para lançar recursos únicos do webjornalismo. Mielniczuk (2001) referencia Bardoel e Deuze (2000) para listar quatro elementos que ajudam a caracterizar este novo formato de fazer jornalismo: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Já Canavilhas (2014) destaca sete características fundamentais para diferenciar o webjornalismo: (1) hipertextualidade, (2) multimedialidade, (3) interatividade, (4) memória, (5) instantaneidade, (6) personalização e (7) ubiquidade. Abaixo, irei descrever estas características que ajudam a explicar o jornalismo digital.

2.2.1 Hipertextualidade

Talvez uma das primeiras características entendidas pelos meios de comunicação quando em sua transição para o meio digital foi que o texto assumia novas características além de ser apenas um conjunto de palavras, frases e parágrafos. Na plataforma digital, é possível fazer hiperligações que conectam textos a partir de links. Ou seja, transformá-los em hipertextos. (CANAVILHAS, 2014).

Assim, o conteúdo apresentado ao leitor é mais independente e não tão sequencial. O usuário, ao acessar uma reportagem online, pode continuar a ler sobre o assunto traçando um caminho próprio pelos hiperlinks, acessando, sempre, novos blocos informativos:

O ponto de entrada na leitura da notícia pode ser um bloco informativo mais afastado do bloco inicial, ou ponto de entrada, o que dificultará a identificação de um centro. a leitura dinâmica gerada pela circulação do leitor entre blocos informativos aprofunda essa dificuldade, o que obriga o jornalista a produzir blocos com sentido, independentemente do contexto oferecido pelos restantes

blocos informativos. embora esta situação tenda a gerar uma rede não-hierárquica (Aarseth, 1992), a própria natureza do jornalismo implica a existência de algum tipo de marca que indique ao leitor qual o ponto focal do trabalho. o objetivo não é impor uma ordem de importância na perspectiva do jornalista, mas dar indicações sobre a forma como a notícia chegou à situação descrita no bloco informativo onde o leitor se encontra. (CANAVILHAS, 2014, p. 6)

Primo e Recuero (2006) traçam três fases da hipertextualidade no jornalismo. A primeira ainda é ligada ao meio impresso, com as notas de rodapés, remissões e índices. Já a segunda fase, já com o aparato tecnológico, permite "viagens" entre páginas e documentos digitais. No terceiro momento, e atual, o hipertexto é levado ao extremo da participação do usuário: além de viajar e definir o caminho de sua leitura, o leitor passa também a ajudar no trajeto de novos usuários, indicando, criando e compartilhando links na rede.

2.2.2 Multimídia

Para além do texto, o webjornalismo passou a usar outros recursos, como imagens, vídeos, infográficos e áudios para produzir e distribuir o conteúdo. Essa, porém, é apenas uma das definições de multimídia. Segundo Salaverría (2014), a multimídia pode ser definida como (1) multiplataforma, quando distintos meios de uma mesma empresa jornalística articulam suas respectivas coberturas jornalísticas para um resultado conjunto; (2) polivalência, quando um único jornalista assume funções que no passado eram distribuídas por mais profissionais; e (3) combinação de linguagem ou formatos, quando texto, som, imagem, vídeo, ilustração, iconografia, animação, discurso oral e vibração se juntam para produção de um mesmo conteúdo.

Um conteúdo pode expressar-se, efetivamente, através de um único tipo de linguagem – texto, som, fotografia... – ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo. Quando o conteúdo se expressa através de um único tipo de linguagem, encontramos perante um conteúdo monomídia. Seguindo o mesmo critério, se combinarmos dois tipos de linguagem estamos perante um conteúdo bimídia; se forem três, trimídia, e assim sucessivamente. Segundo este critério, todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, multimídia. (SALAVERRÍA, 2014, p. 30).

É verdade que, ao levar em conta essa definição, as produções jornalísticas já eram multimídias há muitas décadas, visto que as publicações impressas, muitas vezes, juntavam textos e fotografias em um único conteúdo. Mas foi com a internet e os recursos digitais que esse conceito se ampliou e se consolidou. E, nesse contexto, de webjornalismo, Mielniczuk (2001) aponta a multimídia, como a "convergência

dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico" (MIELNICZUK, 2001, p. 4).

2.2.3 Memória

Palacios (2014) aponta que, da mesma forma que a quebra de limites físicos no ciberespaço possibilitou que materiais noticiosos, sob os mais diversos formatos, fossem ilimitados quanto ao seu suporte, também permitiu que fosse disponibilizada e armazenada, de maneira online, toda informação anteriormente produzida, através da criação de arquivos digitais. “Dessa forma, surge a possibilidade de acessar, com maior facilidade, material antigo, o que introduz mudanças tanto na produção quanto na recepção do material jornalístico” (MIELNICZUK, 2003, p. 51).

É verdade que, em jornais impressos, bem como em rádios e canais de televisão, existe um arquivo histórico do que é produzido, mas, na maioria das vezes, esse arquivo é restrito ou está disponível apenas internamente. Com a internet, o público em geral tem acesso ao material produzido historicamente (PALACIOS, 2014).

Além disso, mais recentemente, tradicionais veículos de comunicação começaram, também, a disponibilizar plataformas específicas para ver edições antigas do periódico, inclusive aquelas antes da criação dos sites e portais online. É o caso, por exemplo, da Folha de S. Paulo, que tem o portal Acervo Folha com a digitalização de todas as edições da Folha da Noite, Folha da Manhã e Folha de S. Paulo. Quem também tem esse recurso é O Globo, com seu Acervo O Globo, e O Estado de São Paulo, com o Acervo Estadão. Revistas semanais também apresentam acervos, como a Superinteressante e a Istoé.

O uso do recurso da memória também interferiu na maneira como as matérias são produzidas:

Uma importante consequência desse crescente potencial para o uso de recursos de memória verifica-se na estruturação e edição dos textos jornalísticos. Não somente tornou-se mais fácil para os jornalistas incorporarem elementos de memória na produção do texto (comparações, analogias, nostalgia, desconstrução etc.), mas igualmente tornou-se praxe uma forma de edição que remete à memória. (PALACIOS, 2014, p. 97)

É importante ter em consideração, porém, que nem tudo que é produzido na internet é gravado eternamente na memória. Recentemente, muitos jornais online adotaram a política de atualizar suas matérias depois de estarem publicadas. Às vezes, inclusive, para corrigir ou retificar uma informação. Quando isso acontece, não há acesso ao que foi publicado antes da atualização, a menos que o jornal publique

uma errata. Outra situação é que portais podem trocar de URL, de hospedagem, e sites mais antigos podem ficar fora do ar. Um exemplo prático é o que aconteceu com os blogs da Zero Hora Online e Rádio Gaúcha. A maioria das fotos, textos e materiais publicados nesses blogs foram perdidos quando o Grupo RBS juntou as redações e transformou o portal online dos veículos em GaúchaZH. Além disso, as páginas de colunistas que foram desligados da empresa, como da jornalista Flávia Requião, foram apagadas, e, com elas, também apagadas as colunas lá publicadas.

2.2.4 Instantaneidade

Esse é um tópico já citado. A instantaneidade diz respeito a velocidade com que a informação é publicada no webjornalismo. Historicamente, na medida em que as empresas jornalísticas competem em termos de velocidade, elas elegem novas tecnologias como suporte para lhe darem vantagem. Bradshaw (2014) cita, por exemplo, o telégrafo para distribuição de notícias, passando pela editoração eletrônica (*desktop publishing*), até a adoção da tecnologia via satélite pelas emissoras. Com a internet, não é diferente:

No âmbito do consumo, o comportamento do consumidor de notícias mudou drasticamente nas últimas décadas – e continua em transformação. Definitivamente afetado pela vantagem competitiva sobre o consumo, o ritmo do nosso consumo de notícias tem se tornado tão regular que mal temos consciência disto: passamos de uma irregular mas pronunciada batida para uma constante estática (BRADSHAW, 2014, p. 112).

A grande mola propulsora da necessidade do instantâneo são as redes sociais como o Twitter, uma plataforma em que pessoas publicam pequenas frases de até 280 caracteres com os últimos acontecimentos. Atualmente, inclusive, fontes oficiais e oficiosas utilizam dessas redes para publicar manifestações sobre os acontecimentos. Com isso, nos jornais, como aponta Bradshaw (2014), surgem novas funções, como de checagem de fatos, e passa a ser importante ser o primeiro a verificar, checar, organizar e agregar uma informação.

Há muitas críticas em relação a essa característica do webjornalismo. Oliveira (2018), por exemplo, aponta que a necessidade da instantaneidade nas redações faz com que muitas matérias sejam publicadas com erros ortográficos, falhas ou até mesmo erros de checagem. Ou seja, perdem a qualidade. Por outro lado, a instantaneidade ajuda a deixar o consumidor informado em tempo real, praticamente no momento em que os fatos acontecem.

2.2.5 Personalização

A personalização, também chamada por alguns pesquisadores de individualização, é uma funcionalidade do webjornalismo que consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário (MIELNICZUK, 2003).

Isso pode acontecer de maneiras distintas. Há sites que permitem pré-seleção de assuntos de interesse para apresentar na capa do site, outros segmentam disparos de "*pushes*" - ferramenta que envia uma notificação no celular ou *desktop* do usuário com *breaking news* ou notícias relevantes - de acordo com os gostos de cada leitor. Outro recurso de personalização utilizado pelos jornais são as "newsletters", e-mails com resumo das notícias do dia, ou notícias segmentadas, enviados diretamente na caixa de entrada dos consumidores.

Lorenz (2014) lista seis graus de personalização: 1) resposta, ou seja, a capacidade dos sites se adaptarem a diferentes dispositivos e tamanhos de monitores: telas grandes, celulares, tablets, etc; 2) alteração conforme horário, ou seja, pensar em conteúdos que dialoguem melhor com a manhã, tarde e noite, e fazer essa distribuição; 3) interação, ou seja, permitir que pessoas participem com comentários e outros recursos; 4) ajuda na decisão, ou seja, produzir conteúdos que ajudem os consumidores a tomarem decisões, como por exemplo, criar ferramentas digitais como "calculadora da aposentadoria", que mostre, a partir dos dados inseridos pelo leitor, que ano ele irá se aposentar; 5) calibração e algoritmos, ou seja, utilizar o uso de algoritmos para calibrar informações que podem estar desatualizadas, como rotas de trânsito e preço do câmbio; e 6) ter habilidade para mudar e se adaptar rapidamente, conforme a interação e novas informações.

2.2.6 Ubiquidade

Segundo o dicionário Houaiss (2001), o termo ubiquidade significa transmitir a impressão de estar em todos os lugares. No jornalismo, mais precisamente, no webjornalismo, esse conceito é levado a um novo nível, o de participação. Isso porque, no ambiente online, qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa e em tempo real. Mais do que isso, além de poder acessar

notícias e informações de qualquer território, agora, qualquer um consegue, também, participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento. (PAVLIK, 2014).

O jornalismo tem a oportunidade de se juntar a esta aldeia global de forma significativa. Notícias acontecem em toda a parte. No entanto, na era da mídia analógica, parecia ser impossível e certamente impraticável para os jornalistas ou para as organizações de mídia estarem em todo e o lugar o tempo todo para cobrir os acontecimentos. Na era digital, esta situação está mudando. Com a banda larga ubíqua, especialmente com a tecnologia wireless, a conectividade móvel está redefinindo os preceitos básicos do jornalismo e da mídia. (PAVLIK, 2014, p. 164)

Para o autor, a ubiquidade no jornalismo tem quatro fatores como consequência: a possibilidade de ter uma narrativa geolocalizada e imersiva, o uso de dados na produção jornalística, o declínio da privacidade e o surgimento de uma nova categoria de jornalismo, chamado de jornalismo cidadão, ou participativo, ou de engajamento. Esse é o tema desta pesquisa: a participação de leitores em produções jornalísticas. Ele será aprofundado e analisado com mais profundidade no terceiro capítulo deste trabalho, mas, de forma sintética, significa que, agora, qualquer um com acesso aos meios e dispositivos é capaz de produzir e compartilhar notícias e informações.

Cidadãos equipados com smartphones se tornarão, no século XXI, repórteres continuamente engajados, capturando com seus telemóveis fotografias e vídeos de notícias que acabam de acontecer. Eles usam mídias sociais como Youtube, facebook e twitter para compartilhar amplamente suas notícias, este conteúdo gerado por usuários se tornou tanto um complemento quanto um concorrente à coleta de notícias tradicional e profissional. Ainda mais importante, como muitas empresas têm reduzido ou cortado suas equipes e escritórios, a natureza ubíqua dos repórteres cidadãos têm tornado realidade os vídeos de últimas notícias, independentemente de quando ou onde elas ocorrem. Combinado a vastos sistemas de câmeras de vigilância em rede, os vídeos de flagrantes noticiosos têm vindo a ser um recurso abundante ao invés de raro. (PAVLIK, 2014, p. 165)

Esse novo cenário dá às mídias tradicionais, também, novas possibilidades, como a de *gatewatcher*, ou seja, a responsabilidade de filtrar, checar e organizar o que está sendo produzido pelo jornalismo cidadão, ou a de agregar a prática participativa na produção de suas reportagens. Veremos isso mais para frente.

2.2.7 Interatividade

O conceito de jornalismo cidadão, a ser trabalhado com profundidade no próximo capítulo, se dá, também, por conta de uma das características mais importantes do webjornalismo: a interatividade. Nas últimas duas décadas, o conceito de interatividade ficou tão forte nas redações que, para estudiosos como Rost (2014), chegam a ultrapassar a barreira do jornalismo online: "o contato, a participação e o conteúdo que os utilizadores partilham, contribuem para definir as formas que o jornalismo atual adota" (ROST, 2014, p. 53).

Como apontam Seligman e Furtado (2011), no fim das contas, os jornalistas e as empresas de comunicação buscam atingir um público, querem chamar o interesse do leitor. Os processos de interatividade potencializam isso. Com a internet, o leitor consegue emitir opiniões, partilhar com o jornalista, dar feedbacks. É preciso "aceitar a condição de um leitor que determina a forma de ler e de escrever. O leitor que procura os caminhos por entre os hiperlinks e se predispõe a sair do estado de mero espectador de informação para também produzi-la" (SELIGMAN e FURTADO, 2011, p. 400).

Rost (2006) entende a interatividade como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder ao leitor/usuário, tanto na seleção de conteúdos - então, interatividade seletiva -, como em possibilidades de expressão e comunicação - interatividade comunicativa.

A interatividade comunicativa está intrinsecamente ligada ao conceito de jornalismo cidadão, ou de engajamento:

Durante os primeiros anos, apareciam apenas semiescondidos nas cartas de leitores ou nalgum fórum desvinculado das notícias, no novo século têm maior presença abaixo de cada notícia ou nas redes sociais. O momento de viragem dá-se em 2006, quando incorporam os comentários abaixo das notícias, os blogues e os canais de reportagem cidadã. Outro momento de destaque é o de 2009, quando adotam as redes sociais. (ROST, 2014, p. 64).

De certa forma, com a interatividade, os leitores ficaram mais visíveis, suas opiniões passaram a importar mais. Para Rost (2014), essa visibilidade afeta todo processo de mídia. No jornal impresso, por exemplo, começam a ganhar destaque as matérias mais lidas nos sites. Nas rádios, as mensagens de ouvintes são lidas com bastante frequência. Na televisão, o que é publicado nas redes sociais ganha repercussão, e comentários de leitores aparecem em tempo real durante a exibição de um programa.

Os sete conceitos aqui apresentados ajudam a explicar o jornalismo digital. Os dois últimos, com mais intensidade, possibilitam, também, começar a visualizar a temática desta monografia: o jornalismo de engajamento, que será trabalhado com mais detalhes no capítulo seguinte.

2.3 O webjornalismo no Rio Grande do Sul

Como o foco desta monografia é o webjornalismo de uma publicação do Rio Grande do Sul, irei abordar, neste tópico, como se desenvolveu o jornalismo digital no Estado, com foco no jornal Zero Hora, do Grupo RBS. É no dia 7 de junho de 1995 que o jornal passa a ter uma versão online, inicialmente para publicar os conteúdos do caderno "Informática". Assim, uma vez por semana, o veículo atualizava seu site com as informações sobre o mundo digital. Durante esse ano e o ano seguinte, o jornal digital do período foi tomando novos formatos, e já em janeiro de 1996, contava, também, com informações diárias de futebol, previsão do tempo, indicadores econômicos e destaques da edição impressa do dia. (MIELNICZUK et al, 2015).

O lançamento da ZH Digital e do ZAZ, ambos em 10 de dezembro de 1996, marca a estratégia do Grupo RBS em manter duas operações: uma equipe ligada à redação do principal jornal do Grupo e, paralelamente, uma empresa provedora de internet e de conteúdo. Sandra Pecis, que fora editora do caderno de Informática e do ZH Online, passa a coordenar o portal de conteúdo do ZAZ (<http://www.zaz.com.br>). A ZH Digital (<http://www.zh.com.br>) tem como editor-chefe, Luiz Fernando Gracioli. Por alguns meses, na fase de implantação, as duas operações chegaram a funcionar no mesmo espaço físico, lembra Paulo Serpa Antunes (2015), à época estudante de jornalismo e membro da equipe. (MIELNICZUK et al, 2015, p. 4)

A equipe inicial, porém, era composta apenas pelo editor-chefe, um editor-assistente, responsáveis por fazerem as atualizações em tempo real, e estudantes de jornalismo, que se ocupavam de transcrever o que estava publicado nas páginas do jornal para a edição online. Com o tempo, as técnicas foram sendo dominadas e passou-se a pensar, também, em produtos e coberturas especiais que usassem o online, como da Copa do Mundo de 1998. O ZH Digital durou até 2000:

No dia 3 de julho de 2000, o Grupo RBS lançou o portal clicRBS (<http://www.clicrbs.com.br>). A operação surgiu pelo entendimento de que era necessário um posicionamento na internet. O portal serviria como um "guarda-chuva" para os conteúdos de todos os veículos, incluindo os jornais, as TVs e as rádios. Havia uma aposta muito grande na nova marca digital pelo pioneirismo e possibilidade de comercialização do modelo. A equipe de profissionais, entre os setores de conteúdo, de tecnologia e de gestão, chegou a ter quase 100 pessoas. O setor de jornalismo era composto por 40 profissionais. (MIELNICZUK et al, 2015, p. 6)

Com o ClicRBS, o Grupo RBS entrou em um novo patamar de jornalismo digital. Até 2007, inclusive, funcionou com uma operação completamente alheia à operação do Jornal Zero Hora. Em 2006, como aponta Mielniczuk et al (2015), começaram os primeiros passos para aproximar os jornalistas do impresso no online, com a criação de blogs dentro do ClicRBS. Em setembro de 2007, em comemoração aos 50 anos do Grupo RBS, foi lançado o zerohora.com, que integrava fortemente, pela primeira vez, jornalistas do impresso no mundo digital. Com o novo portal, novas seções foram criadas para motivar os leitores a participar e interagir com o jornal. Havia, inclusive, uma editoria específica para cuidar da interatividade no site (LINDEMANN apud MIELNICZUK et al, 2015).

Belochio (2009) lista uma série desses recursos. O mais emblemático, talvez, seja o "Leitor-Repórter", uma seção onde os próprios leitores de Zero Hora publicavam informações, que muitas vezes, eram complementadas, ou simplesmente checadas pela equipe da zerohora.com.

Outra seção era o "Mural", onde a equipe do jornal abria uma pergunta direcionada ao público, criando um fórum dentro do site; e o "Pelas Ruas", onde leitores mandavam sugestões de pauta que caíam diretamente para uma unidade móvel com um repórter, que ia checar e apurar a informação. Em 2017, a seção voltou como um aplicativo, mas o serviço foi descontinuado pouco depois.

Embora funcionando no mesmo espaço físico, o trabalho dos jornalistas do impresso e do digital não se dava de maneira articulada. (MIELNICZUK et al, 2015). Em fevereiro de 2012, Marta Gleich assume como diretora de Redação do jornal Zero Hora com a missão de implantar uma redação integrada para aumentar, ainda mais, a cultura digital nas editorias.

Em 21 de setembro de 2017, houve uma nova mudança, com foco na integração dos veículos da empresa: a criação de GaúchaZH. Neste novo portal, as informações que antes eram publicadas nos sites de zerohora.com e de radiogaucha.com se juntam em um único local. Com essa fusão, há um grande processo de convergência: agora, com raras exceções, o mesmo jornalista cobre a informação para a rádio Gaúcha, jornal Zero Hora e portal GaúchaZH.

A junção envolveu muito mais do que uma nova plataforma: contemplou, também, mudanças significativas nas rotinas produtivas dos profissionais de ambos os meios de comunicação. E passou a significar, ainda, alterações importantes nas próprias funções de cada jornalista. (JUSTINO e FERRARETO, 2019, p. 8)

Em 2020, ocorreu uma nova mudança, a última até então: GaúchaZH passa a se chamar GZH, como parte de estratégia de diferenciar os produtos Gaúcha, Zero Hora e GZH. No terceiro capítulo desta monografia, irei analisar com mais detalhes o portal digital GZH e suas possibilidades de interação.

Não foi apenas com o veículo Zero Hora que o Rio Grande do Sul assistiu uma transformação digital. Em 2009, o Jornal do Comércio lançou sua plataforma online, inicialmente, reproduzindo notícias da edição impressa. Em 2010, o site passou a ser atualizado em tempo real e adquiriu uma equipe específica para as publicações online (Cattani, 2014). Foi também em 2009 que o Correio do Povo lançou sua versão para internet. Hoje, ele também funciona de maneira integrada, e as produções feitas para o offline também ganham destaque e são pensadas para o digital (CORREIO DO POVO, 2019).

Outro portal que teve bastante representatividade no Rio Grande do Sul, principalmente na primeira década do século XXI foi o Terra. O site noticioso nasceu em 1996, em Porto Alegre, com o nome ZAZ, do Grupo RBS. No ano 2000, foi vendido para o grupo Telefônica, passando a adotar a marca Terra, que já era usada em outros países da América Latina. A sua relação com o Estado, porém, se encerrou em 2015, quando o Terra demitiu 80% dos seus jornalistas e fechou sucursais, incluindo a de Porto Alegre³.

Aproveito, também, para destacar outros portais online que ganham notabilidade no Estado nos últimos anos, como o Matinal, criado em 2019 a partir da junção de três plataformas jornalísticas diferentes, o Sul21, já consolidado portal online gaúcho, entre outros.

Neste capítulo, vimos que o jornalismo digital ganhou força nos últimos 30 anos apostando em recursos próprios, como multimídia, ubiquidade e interatividade. Também vimos que nos últimos anos, as redações passaram por um processo de convergência. Esses também serão tópicos que irei abordar no próximo capítulo, quando analisarei, com base teórica, a construção de um percurso de aproximação com a comunidade.

³ Portal Terra demite 80% de seus jornalistas e fecha sucursais - Jornal do Comércio. Disponível em <<https://www.jornaldocomercio.com/site/noticia.php?codn=204418>>. Acesso em 16 de set. de 2021.

3. JORNALISMO DE ENGAJAMENTO: A CONSTRUÇÃO DE UM PERCURSO DE APROXIMAÇÃO COM A COMUNIDADE

Como vimos no capítulo anterior, a transformação digital no jornalismo fez com que as redações notassem o leitor cada vez mais para além de sua função passiva. A internet e as mídias digitais deram os meios necessários para que cada vez mais pessoas produzissem conteúdo e distribuíssem informação em uma rede interligada, que aumenta a cada dia.⁴ Dessa transformação, duas mudanças chamam a atenção: a criação de blogs e portais de jornalismo independente, fora dos alcances e pautas corporativistas dos *main streams*, e a tendência da mídia tradicional a se adaptar a essa revolução e incorporar, em seus serviços e produtos, a participação do usuário na construção da notícia. Esses dois fenômenos estão ligados ao jornalismo de engajamento, que, ao longo dos 20 anos deste século, também foi denominado jornalismo colaborativo, participativo, de *open source* e cidadão. Esses serão, também, os conceitos trabalhados neste capítulo.

Antes, porém, irei traçar breves conceitos e definições bibliográficas sobre a cultura da convergência e a cultura da participação, dois fenômenos fundamentais, junto com a transformação tecnológica, para entender o momento em que estamos vivendo no jornalismo e, também, na sociedade.

3.1 Cultura da convergência

No dia 31 de março de 2020, a 20ª edição do *reality show* Big Brother Brasil, programa exibido pela TV Globo, registrava mais de um bilhão de votos de internautas que decidiam quem iria continuar no show.⁵ Ao longo da exibição daquele programa, chegavam imagens de pessoas assistindo, quase como final da Copa do Mundo, o anúncio da votação. Além disso, mensagens de usuários pipocavam na tela da TV, para mostrar o que as redes sociais comentavam do programa. Era televisão para além da televisão.

⁴ De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2019, o mais importante levantamento sobre acesso a tecnologias da informação e comunicação, três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas. Conforme o estudo, 74% dos brasileiros acessaram a internet pelo menos uma vez nos últimos três meses. Há 10 anos, 41% da população estava nesta condição. Deste então, o crescimento se deu em média de 3,3% ao ano. Disponível em <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf>. Acesso em 15 de ago. de 2021.

⁵ A votação para decidir qual participante do reality show ficará no programa é feita exclusivamente pelo site de entretenimento da TV Globo, o Gshow.

Esse é um dos inúmeros exemplos que podem ajudar a entender a cultura de convergência que vivemos hoje. Para além do entretenimento, a convergência está presente na produção de notícias – no jornalismo –, e também no mercado publicitário.

Uma das primeiras vezes em que o termo “convergência” foi empregado na área da comunicação foi no livro *Technologies of Freedom*, de Ithiel de Sola Pool, em 1983. A obra mostra como sistemas comunicacionais – que à época começavam a entender o mundo digital – provocavam transformações sociais e políticas.

Em *Technologies of Freedom*, Pool descreve a concepção de ‘convergência de modos’ como sendo a união, em um único meio físico, a partir do processo tecnológico, de serviços que anteriormente eram oferecidos separadamente tanto em relação à comunicação ponto a ponto (correio, telefonia e telégrafo) quanto à massiva (rádio, televisão, imprensa). (SOUZA, 2011, p. 23)

Se foi Pool o primeiro a utilizar a palavra, ela se popularizou com Jenkins, um dos principais estudiosos do tema e que conceituou o que chama de “cultura da convergência” (2009). O autor analisa o fluxo de conteúdo que perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos, fundamentando seu argumento em um tripé composto por três conceitos básicos: convergência midiática, cultura participativa e inteligência coletiva.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2009, p. 41)

Para ele, então, a convergência também é uma transformação econômica, social, cultural e global. Além disso, trata-se de um processo contínuo, em que há um fluxo de conteúdos sob diversos suportes midiáticos, bem como cooperação de mercados de mídia e um comportamento de migração da audiência que transita entre as diferentes plataformas em busca de experiências (Gruszynski et al, 2014). A seguir, serão detalhados os três conceitos defendidos pelo autor para entender a cultura de convergência.

3.1.1 Convergência de mídias

Segundo Jenkins (2009), a convergência das mídias é o entrosamento entre diferentes sistemas midiáticos e a interação entre os produtores e consumidores de mídia, que ganham força e espaço no processo de produção de conteúdo. A convergência é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um

processo de consumidor, de baixo para cima. “A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa”. (Jenkins, 2009, p. 46).

No caso corporativo, a convergência acontece pelas ações de empresas de mídia de planejar, produzir e distribuir conteúdo por diversas plataformas de mídia, realizando, inclusive, uma expansão para criação de novos produtos digitais. Já a convergência alternativa acontece no âmbito do fluxo informal de conteúdos, quando os próprios consumidores de notícias podem cocriar, produzir – mesmo que de forma amadora – e compartilhar vídeos, músicas, textos, informações (Jenkins, 2009).

Para Jenkins (2004), é importante renegociar as relações entre produtores e consumidores de mídias. O autor cita como exemplos o reconhecimento da importância do relacionamento com a audiência nos planos de negócios, a inclusão de estratégias de busca de feedback do público ainda no processo de produção, o endosso às apropriações de conteúdo e o desenvolvimento de espaços destinados à geração de conteúdo pelo usuário. (SOUZA, 2011, p. 34)

De certa forma, o autor pontua, então, características do que vem a ser chamado Jornalismo de Engajamento, como veremos mais para frente.

3.1.2 Cultura participativa

Outro ponto fundamental para a Cultura da Convergência é a cultura participativa. Como já subentendido quando falado sobre a necessidade de ver o consumidor como produtor de mídia, Jenkins (2009) vê a cultura participativa como o movimento onde consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de conteúdo.

Para o autor, porém, essa participação extrapola o conceito de interação, uma vez que, ao falar de interatividade, Jenkins enxerga formas delimitadas pelas indústrias midiáticas. Já a participação, segue o autor, é mais ampla, e corresponde tanto às seções destinadas às colaborações criadas pelas corporações, quanto a espaços em que mídias tradicionais de comunicação não exercem poder de moderação, como em fóruns, sites de criação de conteúdo, como YouTube, e, não menos forte, redes sociais.

Na verdade, as redes sociais intensificaram, como nunca, a cultura participativa. Pelo Twitter, por exemplo, grupos que se identificam em prol de uma mesma causa criam manifestações e debates, organizam hashtags⁶ e as colocam nos

⁶ Nesse caso, hashtags são, na verdade, palavras-chaves que, quando usadas muitas vezes, por muitos usuários e em um curto período, aparecem em destaque na plataforma Twitter, em um ranking

assuntos mais comentados. Isso acaba influenciando, muitas vezes, a produção de conteúdo. Em um exemplo prático, se um casal de novela é desaprovado nos grupos sociais em que o produto é comentado, o autor pode mudar a história para agradar o público e manter a audiência. Com o mesmo objetivo, se um participante de *reality show* tem uma base de fãs considerável nas redes sociais, o próprio programa pode dar mais destaque para ele durante a edição.

Além das redes sociais, outros sites permitem participação coletiva de usuários em criação de conteúdos sem a interferência de grandes mídias ou corporações midiáticas. É o caso de blogs pessoais, muito utilizados na primeira década do século XXI. Eles possibilitaram que nichos de conteúdos até então pouco explorados na grande mídia ganhassem espaço. Foi nesse movimento que começaram a surgir projetos jornalísticos independentes, bem segmentados, criando o fenômeno que Anderson (2006) define como cauda longa da informação.

Nos últimos 150 anos, tivemos essencialmente duas formas de comunicação: um para muitos (livros, jornais, rádios, televisão), e um para um (cartas, telégrafos, telefone). Com a internet, pela primeira vez, tivemos comunicação de muitos para muitos e de alguns para alguns. Isso tem uma vasta implicação para os antigos produtores e consumidores de notícias, porque fica cada vez mais difícil distinguir as duas categorias. (GILLMOR, 2005, p. 26, tradução minha⁷)

É o que Gillmor (2005) denomina de comunicação de alguns para alguns que chama a atenção e que permite entendermos a cauda longa. Seguindo o conceito de Anderson (2006), no topo da curva da demanda ficam os produtos mais consumidos, preferidos pela grande maioria do público, geralmente os veículos informativos tradicionais, de marcas reconhecidas histórica e socialmente por sua relevância, inclusive pela atuação fora do mundo digital. Já na cauda, longe do topo, encontram-se os nichos, aqui entendidos como os meios alternativos e customizados de informação. Nesse contexto estão, também, os sistemas colaborativos conhecidos como jornalismo participativo sem atuação das grandes mídias, como veremos ainda neste capítulo.

de assuntos mais comentados. Para além da esfera da produção de conteúdo, nos últimos anos a estratégia tem sido usada, inclusive, politicamente, para protestar ou manifestar apoio à políticos.

⁷ No original: "In the past 150 years we've essentially had two distinct means of communication: one-to-many (books, newspapers, radio, and TV) and one-to-one (letters, telegraph, and telephone). The Internet, for the first time, gives us many-to-many and few-to-few communications. This has vast implications for the former audience and for the producers of news because the differences between the two are becoming harder to distinguish".

3.1.3 Inteligência coletiva

A inteligência coletiva dialoga, de certa forma, com a ideia de cultura participativa. Pode ser considerada, eventualmente, como a cultura participativa em prática. O termo engloba a reunião do conhecimento de várias pessoas sobre um determinado tema, independente de suas formações e origens.

Neste caso, Jenkins (2009) usa como fonte para desenvolvimento do conceito as aplicações teóricas que Lévy (1999) dá ao termo “inteligência coletiva”. Para Lévy, a inteligência coletiva se dá quando grupos se formam e criam comunidades de troca de conhecimento, conteúdo e informação.

Um exemplo de aplicação de inteligência coletiva no desenvolvimento de conteúdo é a criação de sistemas *wikis*, como o Wikipedia, conforme indica Souza:

Os sistemas *wiki* possibilitam que qualquer pessoa, desde que cadastrada, produza verbetes e informações. Outros usuários podem apontar sugestões e incorreções, contribuindo, assim, com seus saberes, para uma construção coletiva de conteúdos. O sistema *wiki* exemplifica a mudança na produção e organização de informações, e, também, na mediação cultural, pois não há intermediários tradicionais no controle do conteúdo, como a mídia, a escola, a igreja ou o Estado. (SOUZA, 2011, p. 39)

Assim, convergência de mídias, cultura participativa e inteligência coletiva ajudam a entender o sistema midiático atual. Sistema que, como apontado anteriormente, ultrapassa o caráter jornalístico e vale para todas outras escalas midiáticas, como o entretenimento, a música, o cinema e a publicidade.

No jornalismo propriamente dito, a convergência tem implicações diretas em estruturas produtivas. Sob o olhar corporativista, empresas acabam fundindo operações para ter uma produção jornalística mais convergente e integrada. É o que aconteceu, por exemplo, no Grupo RBS, do Rio Grande do Sul. A empresa fundiu as redações do jornal impresso Zero Hora e da rádio Gaúcha para criar uma redação convergente sob novo nome, o portal GaúchaZH - objeto de estudo deste trabalho. O jornal impresso e a rádio continuaram a existir, mas os profissionais tiveram que se adaptar à era multimídia para produzir conteúdo para todas as plataformas.

Para além da transformação corporativa com a convergência jornalística, também houve transformações tecnológicas, estruturais e editoriais. As reportagens, atualmente, são cada vez mais multimídia e planejadas de forma convergente entre plataformas. Trata-se, então, de uma transformação multidimensional, como apontam Salaverría e Negrodo:

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicações, afeta em âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separadas, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante linguagens de cada uma.(SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45)

É neste cenário de convergência jornalística e midiática que estamos hoje. Um cenário, como apontado, que necessita, cada vez mais, a participação do usuário na construção do produto final. Quem também traz esse conceito é Shirky (2011) ao definir o que ele chama de Cultura da Participação.

3.2 Cultura da Participação

Durante o século XX, aponta Shirky (2011), e até mesmo antes dele, as pessoas foram ficando mais solitárias. Com a chegada de tecnologias como rádio e televisão, a companhia física ou real - mesmo que virtual, como em telefonemas e cartas - foi substituída por uma companhia de comunicação unidirecional entre a tela ou as ondas sonoras de um dispositivo e o seu receptor. Com a criação de um ciberespaço e de uma realidade digital, porém, as pessoas começaram a usar seu tempo livre como um bem social que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez.

Mas quais são esses projetos coletivos? Pode ser, por exemplo, o compartilhamento de informações em uma velocidade nunca vista antes. Quando essas informações são agrupadas, cria-se redes de compartilhamentos de informações coletivas - que é, de certa forma, o que vemos hoje com as redes sociais. Isso se intensifica, ainda mais, com o maior acesso, por uma maior quantidade de pessoas, aos dispositivos e conhecimentos necessários para compartilhar essas informações:

A possibilidade de que alguém com uma câmera se depare com um evento de importância global é simplesmente o número de testemunhas do evento multiplicado pelo percentual delas que tem uma câmera. Esse primeiro número vai flutuar para cima e para baixo dependendo do evento, mas o segundo número, a quantidade de pessoas carregando câmeras, cresceu de alguns milhões no mundo em 2000 para mais de um bilhão hoje (SHIRKY, 2011 p. 28).

O acesso aos meios para produção e distribuição de conteúdos colocam os antigos “receptores”, e que são agora também criadores de mídia, em um novo

patamar: o da participação ativa na vida pública. Aliás, Shirky (2011) defende justamente isso: a rede social, a vida digital, não é uma segunda vida, alheia, mas sim uma extensão, uma continuidade da nossa vida social.

Essa reflexão reforça o que já foi apresentado anteriormente neste trabalho: a revolução digital deu mais força e mais oportunidade de participação coletiva ao público, que deixou de ser um mero espectador da vida pública:

A velha escolha entre mídia pública de mão única (como livros e filmes) e mídia privada de mão dupla (como telefone) expandiu-se e inclui agora uma terceira opção: mídia de mão dupla que opera numa escala do privado para o público. Conversas entre grupos podem, agora, ser realizadas nos mesmos ambientes de mídia, como radiodifusão. Essa nova opção faz uma ponte entre as duas antigas opções de radiodifusão e meios de comunicação. Toda mídia pode agora deslizar de uma para outra. Um livro pode estimular uma discussão pública em mil lugares simultâneos. Uma conversa por e-mail pode ser publicada por seus participantes. (SHIRKY, 2011 p. 54)

É nesse patamar que Shirky (2011) estabelece o que chama de Cultura da Participação. Hoje a sociedade vive participativamente pela conexão em rede e encontra, na internet, maneiras de produzir, criar e publicar de uma forma que nunca havia acontecido antes. Se no século XX uma publicação só era impressa quando havia uma certa garantia econômica - de que o conteúdo estava 100% correto, que seria vendido, que daria retorno financeiro -, com a internet, o botão de "publicar" está disponível a todos que a ela têm acesso.⁸ Da mesma forma, excluir ou corrigir uma informação tornou-se bem mais simples.

Em sua obra, Shirky (2011) analisa as motivações que levam pessoas a criarem conteúdo colaborativamente na internet. Muitas vezes, inclusive, são motivações intrínsecas, onde o próprio ato de fazer algo colaborativamente já justifica sua ação. Em outros casos, há razões sociais, que despertam sensações positivas que só podemos sentir quando percebemos que estamos fazendo algo em grupo, coletivamente.

Shirky (2011) também analisa as oportunidades vistas para a intensificação de uma cultura participativa. Oportunidades, por exemplo, de criarmos produtos que, antes, não teríamos acesso, justamente por estarmos criando-os de maneira compartilhada. Hoje, temos acesso a informações disponíveis em bibliotecas de

⁸ Aqui, cabe, novamente, uma discussão sobre o papel do jornalista nesse novo cenário. Como já exposto, surgem, ao profissional, novas responsabilidades e funções, como a de fact-checking e a de moderador e curador do que é produzido massivamente na internet.

universidades ao redor do globo, bem como podemos assistir, ler e conhecer mais sobre o que pensam estudiosos, pensadores e especialistas.

Em síntese, a Cultura da Participação é aquela que, em uma sociedade conectada, se caracteriza pela existência de um movimento e pela facilidade de se produzir, compartilhar e desenvolver coletivamente conteúdos que antes seriam feitos por poucos.

Pode-se obter mais valor da participação voluntária do que jamais foi imaginado, graças ao aperfeiçoamento de nossa habilidade de nos conectarmos uns aos outros e de nossa imaginação do que será possível a partir dessa participação. Estamos saindo de uma era de cegueira induzida por teorias, na qual o compartilhamento do pensamento (e a maioria das interações não mercadológicas) se limitava, de formas mais inerentes do que casuais, a grupos pequenos e fechados. O custo drasticamente reduzido de se dirigir ao público e o tamanho drasticamente aumentado da população conectada significam que agora podemos fazer coisas de valor duradouro a partir de agregações maciças de pequenas contribuições. (SHIRKY, 2011 p. 144)

Até agora, neste capítulo, vimos como a cultura da convergência e da participação se desenvolveram na sociedade sob a ótica de dois dos grandes estudiosos do tema. É notável que o ciberespaço permitiu uma participação e uma produção infinita de usuários e conteúdos, respectivamente. Essa revolução, por mais que tenha dado uma chacoalhada no jornalismo - como mercado e como essência -, não ocasionou o término da profissão nem das grandes corporações midiáticas.

Jornais históricos, grandes empresas e veículos jornalísticos olharam para as transformações sociais e fizeram, a partir delas, também transformações no mercado. Nos últimos anos, revistas impressas foram substituídas por portais de notícia. Um exemplo é a *Época*, que em 2021 deixou de ter a versão impressa e passou a funcionar como um portal dentro do O Globo. Publicações da Abril, como *Mundo Estranho* e *Capricho* seguiram pelo mesmo caminho. Periódicos perderam a quantidade de páginas no impresso, mas surgiram iniciativas como o *Folha Mais* e o *Caderno Digital ZH*, onde notícias são diagramadas de maneira tradicional, mas apenas para as versões online dos jornais. Nas redações tradicionais pelo país e pelo mundo, nunca se olhou tanto, e em tempo real, para audiência.

Nesse cenário, as grandes mídias jornalísticas incorporaram, em seus produtos, o que se dava fora do ambiente controlado de uma redação: a participação do público. Por isso, e principalmente nos primeiros anos do século XXI, surgiu um movimento no mercado chamado de jornalismo participativo ou colaborativo. É sobre

ele e sobre outras formas de participação do público no fazer jornalístico que falarei agora.

3.3 A participação do público no jornalismo

O jornalismo colaborativo é um conceito que ganhou destaque na academia e no mercado nos primeiros anos do século XXI com o avanço da internet no processo de construção jornalística. Também se destaca, nesse método, a ascensão do leitor, antes um consumidor de notícia mais passivo, em agente integrante do fazer jornalístico. Seja através de redes sociais ou de blogs, o cidadão ganhou um espaço antes ocupado por jornalistas profissionais que se utilizavam de meios mais limitados, como o impresso e o rádio, para disseminar as informações e, também, opiniões.

Não é possível, porém, afirmar que o jornalismo colaborativo surgiu com a criação da internet e da World Wide Web. Pelo menos dois séculos antes, nos periódicos do fim dos anos de 1800, as "cartas dos leitores", espaço em que o público enviava sugestões e reclamações aos jornais por meio de cartas, já estavam presentes nas publicações, como aponta um estudo desenvolvido por Andrade (2010).

Entretanto, se a interação com o leitor já existia com as correspondências da metade do século XIX, o surgimento da rede mundial de computadores redesenhou a forma como jornalistas e sua audiência passaram a interagir. Como vimos, com a ascensão da internet e de tecnologias de comunicação remota, como notebooks e smartphones, não só a forma de se relacionar no espaço jornalístico mudou, bem como todo mercado de notícias.

Nesse contexto, o que antes era configurado como colaboração leitor/redação tomou um novo formato. Já no ano 2000, como aponta a estudiosa do tema Brambilla (2019a, p.1), "o noticiário sul-coreano OhmyNews estremecia setores tradicionais da mídia internacional ao afirmar que *every citizen is a reporter*", ou seja, todo cidadão é um repórter. Ela segue:

O slogan convidava cidadãos do mundo todo a uma versão do site em inglês — além da original, em alfabeto hangul —, onde se publicava conteúdo enviado por não-jornalistas, mas discutido, selecionado e editado por profissionais baseados numa redação em Seul. A onda se espalhou e diversos veículos — muitos deles, brasileiros como Estadão, G1, O Globo, Terra e iG — criaram suas editorias colaborativas. O fenômeno ficou conhecido como jornalismo cidadão, jornalismo colaborativo ou jornalismo open source (BRAMBILLA, 2019a, p. 1)

Como afirma Brambilla (2019a), redações brasileiras também entraram na onda de contar com a participação do público na formulação de pautas e reportagens.

O jornal O Globo, por exemplo, teve, a partir de 2006 e por alguns anos seguintes, uma seção online chamada “Eu-Repórter”. Nela, usuários do site acessavam um portal e enviavam notícias, redigidas por eles mesmos, muitas vezes com fotografias amadoras feitas pelos próprios leitores. Depois, as informações eram recebidas, checadas e editadas por uma equipe do periódico, que as publicava na plataforma.

Tudo o que os leitores produzem fica reunido na página do “Eu-Repórter”, mas pode ter chamadas em qualquer outra seção do site – conforme o assunto de cobertura. Por exemplo, a notícia sobre um acidente de automóvel, um assalto ou um grande foco de mosquitos da dengue pode ganhar a manchete da editoria Rio, na Internet. E o link desse conteúdo conduzirá o leitor à página do “Eu-Repórter”. A logomarca da seção – um balão como o usado nas histórias em quadrinhos com o nome “Eu-Repórter” escrito dentro – aparece junto a qualquer informação enviada por leitor. (MENDES, 2009, p. 321)

Seguindo na lista de exemplos, o Estado de São Paulo colocou no ar, em 2005, a seção “FotoRepórter”, onde cidadãos podiam enviar fotos, normalmente com caráter jornalístico, para publicação na internet. Já o portal Terra, que teve forte atuação na primeira década do século, criou o canal “vc repórter”, que iniciou suas atividades em fevereiro de 2005 e teve atualizações frequentes até 2015. O projeto visava, de maneira similar ao do jornal O Globo, a colaboração dos usuários na produção jornalística, enviando fotos, vídeos, áudios ou depoimentos, por e-mail ou pelo celular (FONSECA; LINDEMANN, 2007).

O jornal Zero Hora também criou um canal exclusivo de participação e colaboração do usuário. Chamado de “Leitor-Repórter”, o espaço, que começou a ganhar publicações em 2007, permitia que leitores enviassem suas notícias, que eram agrupadas em uma seção na versão online do jornal. Essa notícia, então, passava pelo crivo de um editor, que tinha até 48 horas para decidir se iria publicar o material ou não.

Conforme a editora de interatividade do site Zero Hora.com, Bárbara Nickel, não são publicados releases, textos de caráter opinativo ou crônicas. Também deixam de ser considerados textos que são notícias reescritas de outros (ou do nosso) sites. O critério, em linhas gerais, é que o texto relate uma experiência - uma notícia - vivenciada/testemunhada pelo seu autor”. Ou seja, o foco do espaço não se situa somente na questão de “informar”, que seria a principal atribuição de um repórter, mas de “contar” para mais pessoas algo que tenha sido constatado pelo próprio participante, algo que tenha feito (ou que faça) parte da vida dele, de maneira positiva ou negativa. (GASTAL, 2009, p. 53)

Descontinuado e modificado com o surgimento de novas editorias, o projeto “Leitor-Repórter” não foi o único a incentivar a participação do público dentro do Grupo

RBS. Anos depois, em 2017, a empresa criou o aplicativo “Pelas Ruas”, onde usuários podiam compartilhar problemas que enfrentavam em Porto Alegre e região metropolitana em uma plataforma colaborativa mobile. Essas reclamações eram filtradas e apuradas pela editoria "Porto Alegre", que produzia reportagens de acordo com as indicações dos leitores. Em 2018, o aplicativo chegou a ganhar reconhecimento internacional⁹, mas mesmo assim, foi descontinuado com a integração de Gaúcha e Zero Hora.

Essas iniciativas citadas ficaram conhecidas no mercado jornalístico e no meio acadêmico como projetos de “jornalismo colaborativo”, “jornalismo participativo”, “jornalismo cidadão” e “jornalismo de *open source*”. Abaixo, irei conceituá-los teoricamente. Os dois primeiros termos são muito semelhantes e, por isso, serão apresentados de maneira conjunta. Já os outros dois apresentam, em si, pequenas características e detalhes divergentes e, por isso, serão conceituados separadamente.

3.3.1 Jornalismo participativo e colaborativo

Como vimos ao fazer um rápido passeio histórico e teórico, com o ciberespaço, usuários passaram a ficar ávidos por poder compartilhar suas histórias e informações em rede. Essa transformação, que dá mais força e oportunidade de compartilhamento de informações, iria acontecer independente da vontade das grandes empresas midiáticas. Muitas companhias perceberam a tendência e adotaram em seus portais e produtos espaços onde leitores passaram a auxiliar na construção jornalística. De certa forma, essa foi uma das estratégias das grandes empresas de mídia para continuar mantendo sua relevância com o surgimento do ciberespaço.

Nesse sentido, tanto os novos espaços criados por usuários independentes em blogs ou sites, quanto as seções criadas por mídias ou grandes empresas jornalísticas, incentivaram o surgimento do "jornalismo participativo" ou "colaborativo".

Para Bowman e Willis (2003), é possível definir o jornalismo colaborativo como "ato de um cidadão, ou um grupo de cidadãos, de desempenharem papel ativo no processo de apurar, reportar, analisar e disseminar notícias e informação"; (BOWMAN; WILLIS, 2003, p. 9). Segundo os autores, nesta forma de fazer jornalismo,

⁹ Pelas Ruas ganha prêmio latino-americano de melhor campanha de marketing digital. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2018/11/pelas-ruas-ganha-premio-latino-americano-de-melhor-campanha-de-marketing-digital-cjokmczsp0ej801piede209wy.html>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

abandona-se o então modelo de *broadcast*, caracterizado pelo controle das mensagens e dos veículos por parte de uma organização midiática e pelo filtro de conteúdos antes que ele chegue ao público, para adoção de um modelo que será chamado de *intercast*. Nele, os participantes do processo comunicativo são pares e têm a possibilidade de trocar de papéis a qualquer momento (MADUREIRA, 2010).

Já para Primo e Träsel (2006), o jornalismo realizado dessa forma é chamado de participativo, e pode ser definido como "práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na Web, onde a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode ser claramente demarcada ou não existe" (PRIMO E TRÄSEL, 2006, p. 10).

Segundo Outing (2005), o jornalismo colaborativo pode ser dividido em 11 camadas. A primeira diz respeito aos sites de webjornalismo que possibilitam os comentários. A segunda corresponde aos sites que permitem aos usuários contribuir com os jornalistas profissionais no processo de produção da notícia. A terceira camada tem relação com o fato de o leitor poder tanto ajudar o jornalista profissional quanto, inclusive, escrever a notícia que fará parte do produto jornalístico final. A quarta corresponde aos sites de jornalismo colaborativo que têm um blog e permite acesso dos usuários. A quinta camada diz respeito aos blogs do jornalismo colaborativo, mais transparentes e quebrando as barreiras das redações com os usuários. A sexta camada corresponde aos sites que são inteira ou quase inteiramente compostos por contribuições, mas editadas. Na sétima, as contribuições dos usuários da sexta camada não passam por um processo de edição. A oitava camada é caracterizada por uma versão impressa do website colaborativo. A nona camada corresponde aos portais que combinam o trabalho de colaboradores e jornalistas profissionais. A décima camada é representada pelos sites que possuem material de jornalistas profissionais e colaboradores na mesma página, sem diferenciação. Por fim, a décima primeira camada corresponde aos portais em que o conhecimento do grupo é crível, vai se construindo mesmo depois de publicado, como os Wikis, e não precisa da supervisão dos jornalistas profissionais.

Aroso (2013) condensa essas camadas e sinaliza que, "apesar das múltiplas formas de participação nos media, só se deve falar em jornalismo participativo quando existem jornalistas no processo e os cidadãos participam efetivamente na produção, construção e transmissão da informação" (AROSO, 2013, p. 3).

Por fim, Singer et al (2011) concluem que o jornalismo participativo é caracterizado pela ideia de uma ação colaborativa e coletiva. "Pessoas de dentro e de fora da redação ficam engajadas não só em comunicar uns para os outros, mas também uns com os outros" (SINGER et al apud AROSO, 2013).

Os exemplos listados no subcapítulo anterior, como as seções "Leitor-Repórter" de Zero Hora e o site OhmyNews, podem ser considerados, então, iniciativas de jornalismo participativo ou colaborativo.

3.3.2 Jornalismo cidadão ou cívico

O conceito de jornalismo cidadão ou cívico é muito semelhante ao do jornalismo participativo, e, em suma, diz respeito ao fato do leitor/usuário participar ativamente da construção jornalística. Uma característica mais intensificada, porém, quando o termo "cidadão" é usado, é a da pluralidade e diversidade, uma vez que agora, cidadãos que antes não tinham espaço na mídia tradicional começam a ganhar força e potência pelo ciberespaço.

Como aponta Dourado (2006), se na mídia tradicional os conteúdos publicados são controlados pelos poucos que detém os meios de comunicação a partir de seus interesses políticos e econômicos, na internet todos podem atuar como emissor, graças à sua estrutura aberta. "A Internet motiva o surgimento de experiências comunicativas democráticas e comunitárias, por ser capaz de eliminar distâncias e oferecer custos de manutenção menores" (DOURADO, 2006, p. 4).

O jornalismo cidadão é aquele em que as audiências atuam ativamente na produção das notícias, propondo que qualquer pessoa possa produzir e publicar matérias, tendo papel ativo na recolha, análise, escrita e divulgação de informações – funções antes restritas aos meios de comunicação. O jornalismo deixou de ter mão única para ser um processo em que estão desaparecendo as barreiras entre produtores e consumidores de informação. (DOURADO, 2006, p. 5)

Quem traz contextualização parecida são Barcellos e Alvetti (2007), que pontuam que o jornalismo cidadão orienta os jornalistas a "coletar e tratar a informação de modo a permitir ao receptor exercer a cidadania, beneficiando-se do viver em uma sociedade democrática" (BARCELLOS; ALVETTI, 2007, p. 2).

A prática de jornalismo cidadão não ganhou tanta força no Brasil como nos Estados Unidos, país precursor no movimento (MORAES, 2011). Um exemplo é o periódico Wichita Eagle, que desde 1990, durante as eleições, faz pesquisas com leitores para saber quais assuntos eles consideram os mais importantes para a

cidade. Depois, esses tópicos são abordados nos debates e entrevistas com candidatos.

3.3.3 Jornalismo *open source*

Outro termo bastante utilizado para se referir à prática de contar com a colaboração dos usuários na construção jornalística é "jornalismo *open source*", ou, na tradução, "jornalismo de fonte aberta". Aqui, há uma apropriação de um termo muito utilizado no setor de desenvolvimento de *softwares*, quando são desenvolvidas estruturas horizontais e rizomáticas de produção, que se opõem ao padrão verticalizado e fechado (RAYMOND, apud BRAMBILLA, 2005). Para os softwares, trata-se da contribuição de usuários para desenvolvimentos e aperfeiçoamento de programas e plataformas - muitas vezes já lançadas. Para o jornalismo, trata-se da contribuição do público para o desenvolvimento e produção de informação.

Aplicando tais premissas ao jornalismo, entende-se que a notícia, no modelo *open source*, é livre para ser apropriada, lida, distribuída e referenciada para qualquer propósito; ser aperfeiçoada ou comentada de acordo com visões particulares que possam enriquecer os relatos (e para isso o acesso a ferramentas de publicação é fundamental) ser produzida de modo irrestrito por diferentes pessoas, com diferentes objetivos, de modo que possa auxiliar a compreensão de um fato pela sociedade. (BRAMBILLA, 2005, p. 2)

Como resultado dessa ação, o jornalismo *open source* pretende criar conteúdos mais heterogêneos, com diferentes pontos de vista, aumentando, assim, o interesse de gamas mais diversas de leitores na produção.

O exemplo mais clássico de jornalismo *open source* foi o portal OhmyNews, criado na Coreia do Sul. No site, era publicado conteúdo enviado por não-jornalistas, mas discutido, selecionado e editado por profissionais baseados numa redação em Seul. Muitas vezes, o conteúdo era atualizado conforme a chegada de novas informações ou diferentes pontos de vista.

3.4 Jornalismo de engajamento

Até agora, vimos a definição e exemplificação de conceitos muito presentes nas redações jornalísticas do início - mais precisamente, da primeira década - do século XXI. Como mostramos, o "jornalismo participativo" foi uma iniciativa de destaque nas principais empresas de comunicação do país. Em menos de dez anos, porém, algo tão forte perdeu a força. Como aponta Brambilla, "uma década depois, raro é o canal de jornalismo cidadão que se mantém ativo. A maior parte durou até

2015, 2017. Se o veículo ainda recebe conteúdo do usuário, é através de WhatsApp". (BRAMBILLA, 2019b, p. 1).

Vários são os fatores que podem ser considerados ao tentar entender a descontinuação dos projetos de jornalismo cívico. A redução do tamanho das redações é um deles. Outro, também importante, é que, a partir de 2010, com o fortalecimento de redes sociais como Twitter e Facebook, a audiência não precisou mais usar o meio jornalístico para dar sua opinião ou sugestão de pauta. Ela poderia fazer isso diretamente pelo seu canal de informação.

Mas é verdade, também, como vimos, que, em momentos de transformação, as redações jornalísticas costumam se reinventar para manter sua relevância. Neste caso, não foi diferente. Mais uma vez, as empresas jornalísticas correram para entender como poderiam reconquistar o engajamento do público e, assim também, sua relevância como meio de informação e opinião para que não morressem. É nesse cenário que surgem novos conceitos jornalísticos-digitais, como "jornalismo de soluções" ou "jornalismo construtivo", "jornalismo de escuta", "jornalismo de diálogo" e "jornalismo de engajamento" (BRAMBILLA, 2019a).

Esses termos dialogam entre si o tempo inteiro. "Jornalimos de escuta, diálogo e engajamento" podem ser compreendidos como raízes do "jornalismo construtivo", e por isso, esse será o primeiro termo a ser contextualizado.

O "jornalismo construtivo" é um conceito baseado na busca de soluções, para além do apontamento de problemas. Não se trata do desenvolvimento de pautas positivas para acabar com a sensação de que os jornais só tratam de assuntos negativos, e sim na construção de matérias que evidenciam os problemas, mas com direcionamento para suas soluções, a partir de especialistas e exemplos pelo mundo.

Um dos defensores do jornalismo de solução é o jornalista dinamarquês Ulrik Haagerup. Criador do Constructive Institute, instituto focado em jornalismo criativo, Haagerup é autor do livro *Constructive News: How to Save the Media and Democracy with Journalism*¹⁰. Em entrevista ao O Globo em 2016¹¹, Haagerup fala sobre os apontamentos do jornalismo construtivo:

Hoje, o foco do jornalismo investigativo é responder a perguntas como onde, o quê, quando e com quantas pessoas. Voltamos para o passado. O noticiário construtivo acrescenta algo a mais. Tenta responder a mais duas perguntas: E agora? Como vai ser? Olhando para o amanhã. E o que acontece quando

¹⁰ Tradução nossa: Notícias construtivas: como salvar a mídia e a democracia com jornalismo.

¹¹Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/conte-algo-que-nao-sei/ulrik-haagerup-jornalista-noticiario-construtivo-o-slow-food-do-cerebro-19897180> Acesso em: 17 de agosto de 2021.

fazemos isso? As pessoas adoram. Elas se engajam novamente com a imprensa quando veem que há saídas, sugestões de melhores práticas e que o debate sobre um futuro melhor é facilitado. (HAAGERUP, 2016)

Quem também contextualiza o "jornalismo de soluções" ou "construtivo" é Nóra e Paiva (2019). Para elas,

o jornalismo construtivo prega uma abordagem que ofereça ao público uma imagem mais precisa e contextualizada do mundo, através do equilíbrio (positivo/negativo; problemas/soluções) na elaboração do noticiário. Trata-se, portanto, de um jornalismo orientado para o futuro, com ênfase na solução de problemas e na criação de emoções positivas, de modo que as narrativas jornalísticas possam não apenas informar, mas fornecer inspiração para o engajamento. (NÓRA; PAIVA, 2019, p. 16)

Portanto, nos dois conceitos apresentados sobre jornalismo construtivo, aparece em destaque a palavra "engajamento". Esse, como vimos, é um dos grandes desafios atuais do jornalismo digital: fazer com que pessoas se engajem, para além das redes sociais, com os portais de notícias. Assim, o "jornalismo de engajamento" usa atribuições tanto do "jornalismo de soluções", como também do "jornalismo de escuta" e do "jornalismo de diálogo". O jornalismo de escuta é, para Brambilla, aquele em que se ouve "ativamente às necessidades de informação que o público tem, assim como o feedback sobre trabalhos já publicados" (BRAMBILLA, 2019a, p.1). Já o jornalismo de diálogo, como o nome já diz, é aquele que facilita o diálogo entre a população através de princípios como construção, integração, acolhimento, experiência, continuidade, alimentação e compartilhamento do tema debatido.

Esses três pilares, jornalismo de soluções, de escuta e de diálogo, para Brambilla (2019a, p.1), "reafirmam o público como a razão principal da existência de qualquer veículo de comunicação". Essa valorização do usuário é a função-base, também, do jornalismo de engajamento em si.

Um dos grupos de comunicação que está usando o jornalismo de engajamento ativamente é o Grupo RBS. Em agosto de 2020, a redação integrada de GZH (que reúne, como já foi dito, jornalistas da rádio Gaúcha e do jornal Zero Hora e que é o objeto desta pesquisa) criou a função de "editor de comunidade", com o intuito de aplicar no dia a dia da redação os conceitos de engajamento.

O portal Coletiva.net, que noticia os movimentos do setor midiático no Rio Grande do Sul, pontuou que a principal função do editor de comunidade na redação integrada do jornal seria "identificar assuntos que a Redação Integrada precisa abordar e, mais do que isso, envolver o público na escolha e validação das pautas, no processo de apuração e também na avaliação do conteúdo produzido".

A maneira como GZH define o conceito em texto que acompanha todas as matérias que são produzidas no formato de jornalismo de engajamento é

uma prática jornalística que coloca o público como protagonista da notícia, criando uma troca positiva e impactante na comunidade. Queremos abrir ainda mais espaço para que você, leitor, possa participar da construção do nosso conteúdo desde a concepção até o feedback após a publicação. (GZH, 2021)

Quem também apostou no jornalismo de engajamento foi o jornal Folha de S. Paulo. Em junho de 2021, o jornal criou a "editoria de interação", com o objetivo de "aprofundar a conversa com o público que consome informação na Folha e estimular o bom debate nos espaços públicos do jornal, com menos discurso de ódio e mais espaço para diálogos qualificados" (FOLHA DE S. PAULO, 2021¹²). Chama atenção, também, que o jornal aponte, como um dos objetivos da criação da editoria, o de que "o leitor se sinta parte de uma comunidade enquanto estiver em uma plataforma da Folha, seja digital ou impressa" (FOLHA DE SÃO PAULO, 2021).

É possível perceber, a partir dessas definições, que não há, ainda, conceitos teóricos consolidados sobre o jornalismo de engajamento. Nota-se, no entanto, que esse é um conceito derivado do "jornalismo colaborativo", dessa vez, com o objetivo de restaurar nos usuários a sensação de comunidade e relevância das empresas midiáticas.

Essa sensação é parte do que quero compreender ao investigar qual a imagem de si que GZH cria utilizando o discurso de "jornalismo de engajamento".

¹²Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2021/06/folha-cria-editoria-de-interacao-para-se-aproximar-ainda-mais-do-leitor.shtml> Acesso em: 27 de ago. 2021

4. METODOLOGIA: A CONSTRUÇÃO DE UMA ANÁLISE DE DISCURSO

Neste capítulo, irei apresentar a metodologia utilizada para responder o problema de pesquisa deste trabalho: como GZH constrói a imagem de si a partir do discurso do jornalismo de engajamento, produzindo sentidos que reforcem sua legitimidade com o público. "Imagem de si" e ethos discursivo são conceitos tratados pela Análise de Discurso (AD), por isso, essa foi a principal metodologia utilizada nesta pesquisa. Porém, para poder analisar como GZH constrói sua imagem a partir do discurso do jornalismo de engajamento, foi preciso primeiro selecionar textos editoriais e institucionais do veículo em que o discurso sobre o jornalismo de engajamento estivesse presente. Por isso, o primeiro passo metodológico foi fazer uma pesquisa documental, ou seja, encontrar textos produzidos por GZH que definem ou apresentam o jornalismo de engajamento praticado pelo veículo.

4.1 Pesquisa documental

A pesquisa documental é um dos primeiros passos dentro do desenvolvimento da pesquisa. Como aponta Gil (2008), inclusive, ela se assemelha muito à pesquisa bibliográfica. A grande diferença entre as duas, porém, é a natureza da fonte. Enquanto que na pesquisa bibliográfica, "se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico" (GIL, 2008, p. 51).

Para Moreira (2005), a pesquisa documental pode ser vista tanto como método quanto como técnica. Segundo a autora, o percurso da pesquisa documental requer do pesquisador certa intuição ou informação suficiente para guiá-lo na consulta a determinadas bases documentais. Também é importante perceber que, muitas vezes, as informações e materiais que procura está para além do objeto central da pesquisa:

Além da pesquisa do objeto específico faz-se necessária a apuração paralela e simultânea de informações que complementem os dados coletados. A contextualização é imperativa para o pesquisador que pretenda concretizar um projeto de análise documental. No manuseio dos documentos, o pesquisador precisa assinalar as fontes: esta é a garantia de confiabilidade das suas referências. (MOREIRA, 2005, p. 275)

É preciso destacar que este tipo de metodologia é fortemente utilizado em áreas como das ciências sociais, onde a pesquisa documental e histórica se faz necessária. No caso deste trabalho, a pesquisa documental foi feita no acervo recente

de GZH e em materiais disponibilizados pela assessoria de imprensa da empresa. Esses textos formam o corpus da pesquisa.

Por ainda ser uma prática nova em GZH, considerei importante conhecer melhor a proposta de jornalismo de engajamento produzido pelo veículo. Para isso, decidi fazer entrevistas em profundidade com duas profissionais da empresa ligadas diretamente com esse projeto. As entrevistas foram realizadas com a gerente de produto digital do Grupo RBS, Debora Pradella, e com a editora de comunidade Laís Camargo, que é responsável por aplicar as diretrizes de engajamento na redação. Para fazer essas entrevistas, segui os passos indicados por autores que definem a entrevista em profundidade como método.

4.2 Entrevista em profundidade

Segundo Duarte (2005), este tipo de metodologia é "uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada" (DUARTE, 2005, p. 62).

Gil (2008) vê na entrevista uma técnica fortemente utilizada para coleta de dados a partir de uma forma de diálogo assimétrico, uma vez que, de um lado, há um entrevistador, que busca receber as informações, e, do outro, há o entrevistado, que atua como fonte da informação.

Enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes. (SELLTIZ et al, 1967 apud GIL, 2008, p. 109)

Porém, como pontua Demo (2001), na entrevista em profundidade, os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador. Trata-se, como aponta Duarte (2005), de um percurso de descobertas, onde as perguntas podem explorar assuntos, descrever processos, analisar perspectivas, identificar problemas, padrões e detalhes.

Importante destacar que, diferente da entrevista quantitativa, a entrevista em profundidade não é feita para testar hipóteses, criar estatísticas a partir das informações, definir amplitude ou quantidade de um fenômeno. Mais do que saber quantas pessoas pensam em algo, a entrevista em profundidade busca saber como esse "algo" é percebido (DUARTE, 2005).

Por meio da entrevista em profundidade, é possível, por exemplo, entender como produtos de comunicação estão sendo percebidos por funcionários, explicar a produção da notícia em um veículo de comunicação, identificar motivações para uso de determinado serviço, conhecer as condições para uma assessoria de imprensa ser considerada eficiente, identificar as principais fontes de informação de jornalistas que cobrem economia. (DUARTE, 2005, p. 63:64)

Entendendo a importância da metodologia, veremos agora suas categorias. Isso porque a entrevista em profundidade é classificada com um alto número de variantes tipológicas, que determinam a qualidade e exigência estrutural dos dados coletados. Aqui, iremos destacar três: (1) entrevista aberta ou informal (2) entrevista semi-aberta, focalizada ou por pautas; e (3) entrevista fechada ou estruturada. Essas divisões são apresentadas por GIL (2008) e DUARTE (2005).

Entrevista aberta ou informal: esse tipo de entrevista é o menos estruturado possível, e só se distingue da simples conversação porque tem como objetivo básico a coleta de dados. (GIL, 2008). Aqui, não há sequência predeterminada de questões ou parâmetros de respostas. Nessa categoria, a conversa começa com um tema ou questão ampla e flui livremente, sendo aprofundada em determinado tópico de acordo com os aspectos identificados pelo próprio entrevistador.

Entrevista semi-aberta, focalizada ou por pautas: Para Duarte, na entrevista semi-aberta, a conversa tem origem em uma matriz, um roteiro de questões que funcionará como guia para coleta de dados (DUARTE, 2005). Segundo o autor, a lista de questões desse modelo tem origem no problema da pesquisa, e busca tratar da amplitude do tema. Trata-se, portanto, de um casamento entre a flexibilidade da entrevista aberta, com um roteiro de controle.

Para Gil (2008), são dois formatos de entrevista que podem se caracterizar no que Duarte (2005) chama de semi-aberta. O autor as chama de entrevista focalizada e entrevista por pautas. Na entrevista focalizada, não há um roteiro ou linha de perguntas pré-definidos, mas sim, um enfoque que deve ser seguido. Ou seja, o entrevistador permite ao entrevistado falar livremente, desde que seja dentro do tema proposto. Já a entrevista por pautas guia-se por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorar ao longo de seu curso. (Gil, 2008).

Entrevista fechada ou estruturada: Na entrevista fechada, um formulário já estruturado é previamente definido e aplicado aos entrevistados. Assim, as mesmas perguntas são feitas para todos os participantes da entrevista, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas (DUARTE, 2005).

As entrevistas realizadas para este trabalho foram do tipo semi-aberta, pois elaborei questões iniciais relacionadas ao problema da pesquisa, buscando tratar da amplitude do tema. Outras questões, no entanto, surgiram no decorrer da conversa.

Tendo em vista as tipologias apresentadas, partimos agora a entender como é construída a confiabilidade e validade de uma entrevista em profundidade. Para Duarte (2005), são três os pontos que garantem a validação do método: a seleção de informantes capazes de responder às questões da pesquisa, o uso de procedimentos que garantam a obtenção de respostas confiáveis e a descrição dos resultados.

Sobre a seleção de fontes, nos estudos qualitativos, são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo (DUARTE, 2005). Na hora de escolher a fonte, é necessário que opte por alguém não apenas válido, mas também suficiente para responder às questões da pesquisa. É importante, também, escolher entrevistados que possam dar visões e relatos diversificados sobre os mesmos fatos, contribuindo, sempre, para o desenvolvimento da pesquisa: "A relevância da fonte está relacionada com a contribuição que pode dar atingir os objetivos de pesquisa" (DUARTE, 2005, p. 69). No caso desta pesquisa, considero que as fontes selecionadas cumprem os critérios apontados pelo autor.

O autor traça cinco classificações de informantes para entrevistas em profundidade: o especialista (geralmente pesquisador, acadêmico ou pessoa de grande experiência no assunto), o informante-chave (fontes consideradas essenciais por estarem diretamente ligadas ao aspecto geral da questão), informante-padrão (fonte envolvida com o tema de pesquisa, mas que pode ser substituída), informante complementar (fontes de oportunidades surgidas no decorrer da pesquisa) e informante-extremista (aquele cuja percepção contraria as principais fontes por motivos ideológicos, políticos ou pessoais). Neste trabalho, as fontes selecionadas podem ser consideradas informantes-chave, pois estão diretamente ligadas ao tema da pesquisa e, pelas funções que ocupam, não poderiam ser substituídas.

Escolhidas as fontes, passa-se para o ato de fazer a entrevista, desde a preparação do roteiro à condução. Para Duarte (2005), nos atos iniciais, antes da entrevista, é preciso que o entrevistador leia todo material que tenha disponível, planeje o roteiro de perguntas, se dedique para fazê-las em profundidade, garantindo a manutenção do foco da entrevista e do máximo de respostas completas possíveis do entrevistado.

Durante o ato da entrevista, Duarte (2005) aponta que é importante estabelecer um ambiente de confiança e interesse. O autor ainda destaca pontos como personalização das perguntas, respeito ao tempo do entrevistado e a percepção de que nem sempre a fonte saberá responder uma pergunta. Gil (2008) também fala que as perguntas só devem ser feitas quando o entrevistado estiver pronto, e que as primeiras a serem perguntadas devem ser aquelas que não conduzem à recusa em responder. Também é importante ressaltar, pontua o autor, que as perguntas não devem deixar implícitas as respostas.

Sobre o registro das respostas, o modo mais confiável de reproduzir com precisão o que foi dito pelo entrevistado é através de anotações ou uso de gravador. A anotação, por um lado, tem um limitador da memória humana. Já a gravação eletrônica só pode ser feita com o consentimento do entrevistado. (GIL, 2008). As entrevistas podem ser feitas por diversos dispositivos, como a tradicional face a face, telefone ou pela internet. No meu caso, fiz as entrevistas no formato de videoconferência, pedindo a autorização da gravação. A plataforma utilizada foi o Microsoft Teams. Esse formato foi o escolhido por estarmos em um período de pandemia e os funcionários de GZH estarem trabalhando de forma remota. No próximo capítulo, essas entrevistas serão apresentadas antes da análise dos textos que formam o corpus de pesquisa para que se possa ter uma noção mais ampla sobre o projeto de GZH referente ao jornalismo de engajamento.

O último passo da entrevista em profundidade é a descrição e análise dos resultados. Aqui, o pesquisador assume a posse das informações colhidas nas entrevistas e as articula. Duarte (2005) aponta que, às vezes, por se ter uma quantidade muito grande de material, já é recomendado transcrever e sistematizar os resultados antes do final do ciclo de entrevistas. No caso desta pesquisa, o material coletado nas entrevistas em profundidade servirá de apoio para contextualização do tema. Ou seja, utilizo algumas características da metodologia de entrevista em profundidade para executar uma entrevista qualitativa semiestruturada. Já os textos selecionados na pesquisa documental serão analisados a partir da metodologia de Análise de Discurso.

4.3 Análise de Discurso (AD)

Como já pontuado, a presente pesquisa tem como objetivo identificar como GZH constrói a imagem de si a partir do discurso do jornalismo de engajamento,

produzindo sentidos que reforcem sua legitimidade com o público. Considero a Análise de Discurso uma metodologia adequada para alcançar esse objetivo. Segundo Orlandi (2001), a AD não pretende analisar a língua ou a gramática, mas sim, o discurso, a palavra em movimento, os seus significados e sentidos. "Na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história" (ORLANDI, 2001, p. 15).

Para entender a AD, é preciso considerar o texto como uma estrutura dialógica, uma vez que comporta, em seu processo, o lugar de quem fala e o lugar de quem recebe e interpreta o que é dito (BAKHTIN, 1996). Com essa definição, é possível compreender o dialogismo como princípio que constitui a linguagem e a condição de sentido do discurso (REGINATO, 2016). Dentro do campo do jornalismo, a AD é um método adequado para dois tipos de pesquisa: estudo dos sentidos e estudo das vozes. Quando o analista de discurso faz o estudo das vozes, ele se preocupa em compreender quem são os enunciadores de um discurso. (BENETTI, 2008).

Ao pensarmos os lugares de fala ocupados por veículos, jornalistas e leitores, fica claro esse processo: cada sujeito pensa o seu lugar para falar ao outro e para ser interpelado pelo outro; e os três estão, num sentido mais amplo, criando uma imagem sobre si e sobre o jornalismo (que exercem/exigem ou pensam que deveriam exercer/exigir). O jornalista, por exemplo, precisa compreender a posição de sujeito do leitor e do veículo, além de sua própria, e assim por diante. (REGINATO, 2016, p. 63:64)

A noção de sujeito, portanto, é fundamental para a Análise de Discurso. Porém, esse não é um sujeito livre, ele é interpelado pela história, pela cultura, pela ideologia, e é a partir dessas interpelações que ele construirá o seu discurso. A exterioridade, portanto, é vista como constitutiva do discurso de qualquer sujeito. E, para a AD, sujeito e sentido estão intrinsecamente ligados. Neste trabalho, o que me interessa estudar são os sentidos presentes nos discursos sobre jornalismo de engajamento de GZH produzido por sujeitos que representam a voz institucional da empresa.

Benetti (2008) aponta que o discurso é opaco, não-transparente, pleno de possibilidades de interpretação. É, então, subjetivo.

Assumir essa característica como um dos pressupostos do jornalismo leva-nos a reconhecer que o texto objetivo é apenas uma intenção do jornalista, restando-lhe elaborar um texto que no máximo direcione a leitura para um determinado sentido, sem que haja qualquer garantia de que essa convergência de sentidos vá de fato ocorrer. (BENETTI, 2008, p. 108)

O discurso, diz Benetti (2016), acontece justamente no espaço entre os sujeitos. Citando Michel Pêcheux, o idealizador da Análise do Discurso francesa, a autora diz que o discurso, “[...] é efeito dos sentidos entre interlocutores” (BENETTI, 2016, p. 239). E nessa estrutura dialógica, mencionada anteriormente, além da formação de cada sujeito, há também o atravessamento de discursos. É o que se chama de “interdiscursividade”. Segundo esse conceito, todo discurso é atravessado por outros discursos ditos anteriormente em outros lugares. No caso do discurso jornalístico, existe a constante interdiscursividade com outros discursos. O discurso sobre jornalismo de engajamento de GZH, por exemplo, podem se relacionar com outros discursos que não o do jornalismo.

Inicialmente, para analisar um discurso, o pesquisador procura formações discursivas (FD) no próprio texto que está analisando. Para Benetti (2008), as formações discursivas são regiões de sentidos, que agrupam sentidos semelhantes. Os sentidos excluídos de uma FD podem ser agrupados em outras formações discursivas. Importante destacar, aponta a autora, que um sentido é determinado por uma configuração ideológica:

A lógica da AD nos diz que um sentido sempre vem representar aquilo que poderia ser dito, naquela conjuntura específica, por aqueles sujeitos em particular, instados ideologicamente a dizer uma coisa, e não outra. Por isso conceitua-se uma formação discursiva como *aquilo que pode e deve ser dito, em oposição ao que não pode e não deve ser dito*. (BENETTI, 2008, p. 112)

Essa interpretação dos sentidos para seu agrupamento, porém, não pode ser feita com base em impressões do analista. É preciso construir quadro de formações discursivas, normalmente numerando-as (FD1, FD2, FD3, etc.) e as nomeando conforme o sentido principal. No caso dessa pesquisa, o discurso de engajamento será a única formação discursiva analisada, e dentro dela, serão mapeados diferentes sentidos.

Esses sentidos são constituídos por "um sistema de paráfrase, isto é, um espaço em que enunciados são retomados e reformulados num esforço constante de fechamento de suas fronteiras em busca da preservação de sua identidade" (BRANDÃO, 1986, p. 38). Ou seja, as paráfrases discursivas retomam significados no texto, criando um movimento de memória e interdiscurso. Importante pontuar, também, que essas regularidades não necessariamente precisam ser palavras iguais repetidas ao longo do texto, mas sim sentidos iguais, mesmo que em termos diferentes.

Após ter identificado as formações discursivas, é preciso selecionar as sequências discursivas (SDs) que fazem parte de cada FD. Como aponta Benetti (2008, p.113), a sequência discursiva é o trecho que recortamos do material para análise e depois utilizamos no relato da pesquisa. Assim como as formações discursivas, é habitual numerar cada SD para facilitar a organização.

Neste trabalho, como apontado anteriormente, iremos analisar o discurso construído pelo portal de notícias GZH a respeito do jornalismo de engajamento procurando sentidos que se repetem por meio de paráfrases discursivas. Trata-se, portanto, de uma construção da imagem de si.

4.3.1 O *ethos* e o discurso de si

Ao entendermos o jornalismo como um discurso, precisamos compreendê-lo de um modo intersubjetivo: existe uma troca languageira entre sujeitos (CHARAUDEAU, 2009). Nessa troca, podem ocorrer inúmeras interpretações, a partir de sentidos que dependem da construção histórica e social dos sujeitos envolvidos no diálogo. O discurso sempre vai depender das condições específicas dessa situação de troca. “Indivíduos que querem comunicar entre si devem levar em conta os dados da situação de comunicação” (CHARAUDEAU, 2009, p. 67). Para Charaudeau, essa situação de comunicação vai constituir todo o quadro de referências que envolve a troca de linguagem entre os sujeitos envolvidos. Se não houvesse um quadro de referências comum aos sujeitos envolvidos, a comunicação seria impossível. Assim se estabelecem as convenções dos comportamentos languageiros.

Tanto o locutor quanto seu interlocutor - ou destinatário - precisam, portanto, reconhecer as mesmas referências e restrições de uma situação de comunicação. Segundo Charaudeau (2009), a mesma lógica se repete com o leitor de um texto. “O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguística nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência” (CHARAUDEAU, 2009, p. 68). Esse acordo prévio é chamado pelo autor de contrato de comunicação. No caso específico do jornalismo, há um contrato de comunicação em que o leitor reconhece a legitimidade e singularidade daquele lugar de enunciação do jornal. Esse contrato acontece quando há reconhecimento de condições como as de finalidade do jornalismo, seu propósito, sua identidade e seu texto.

O jornalismo é constituído por uma série de normas e valores éticos, morais e culturais, presentes nas representações que temos do seu papel social e também das representações que ele produz a respeito da realidade social. Essas representações criam o *ethos* do jornalismo, sua identidade (BERTASSO, 2014).

No contrato de comunicação que estabelece o jornalismo como um gênero discursivo, a representação do jornalista sobre si mesmo – e sobre o jornalismo que diz exercer – coordena parte da imagem que lhe será atribuída depois pelo leitor. Como a distribuição do poder de dizer entre jornalistas e leitores é assimétrica, o jornalista tem espaço e oportunidade para afirmar, reiteradamente, o papel que julga desempenhar ou quer que o outro acredite que ele desempenha. Essas representações, ditas e reditas como verdades ao longo do tempo, constroem o *ethos* jornalístico. (BENETTI, HAGEN, 2010, p. 125)

A identidade da profissão jornalística se construiu historicamente por meio de uma cultura, rica em valores e símbolos, que alcançaram uma condição mitológica e ideológica que sustentam o *ethos* jornalístico. Esses valores e símbolos são aqueles em que permitem o leitor reconhecer o jornalista como tal. "Entre os membros da comunidade interpretativa e a sociedade democrática, o jornalismo foi definido com o preenchimento de certas funções na sociedade, ou, se preferirem, no cumprimento de papéis sociais bem precisos" (TRAQUINA, 2004, p. 128). Essa noção pode ser relacionada com o conceito de condição de identidade, proposto por Charaudeau (2009). O autor diz que a identidade dos sujeitos faz a diferença na troca linguageira. Essa condição se define por meio das respostas às perguntas: "quem troca com quem?" e "quem fala a quem?". A condição de identidade está subordinada ao que o autor denomina como condição de finalidade, ou o objetivo da comunicação. Em toda troca existe uma expectativa, que pode ser definida pela questão: "Estamos aqui para dizer o quê?".

Reginato (2016, p. 217) define 12 finalidades reconhecidas por jornalistas, veículos e leitores como fundamentais ao jornalismo. São elas:

Tabela 1: As finalidades do jornalismo (REGINATO, 2016, p. 217).

Finalidade do jornalismo	Definição
Informar de modo qualificado	Fornecer para a sociedade a síntese dos principais acontecimentos; garantir o acesso de diferentes públicos a essa informação. Para ser qualificada, a informação deve ser verificada, relevante, contextualizada, plural e envolvente.

Investigar	Investigar os fatos detalhadamente, fazer reportagem investigativa, procurar informação exclusiva, trazer o que não está visível.
Verificar a veracidade das informações	Apurar todos os dados e checar as informações para entregá-las ao público com correção e precisão; contribuir com a busca da "verdade" dos fatos.
Interpretar e analisar a realidade	Avaliar os fatos que acontecem e explicá-los de forma aprofundada à sociedade; contextualizar as informações, fazendo relações entre passado e presente, causas e consequências.
Fazer a mediação entre os fatos e o leitor	Escolher a melhor forma de fundamentar a informação para que chegue ao leitor; adaptar o discurso especializado em uma linguagem mais acessível aos diferentes públicos.
Selecionar o que é relevante	Eleger o panorama dos principais acontecimentos, que se tornam importantes por serem atuais, úteis e impactarem a vida pública e privada das pessoas; filtrar o que merece destaque e hierarquizar os ângulos que devem ser explorados.
Registrar a história e construir memória	Documentar os fatos mais importantes que ajudam a sociedade a entender seu tempo agora e no futuro; preservar a memória.
Ajudar a entender o mundo contemporâneo	Orientar o leitor sobre como viver no mundo contemporâneo e como dar sentido ao tempo presente.
Integrar e mobilizar as pessoas	Ajudar a sociedade a se mobilizar; estimular a participação cívica na vida pública, mobilizar o público em torno de causas cidadãs.
Defender o cidadão	Apresentar aos leitores os seus direitos; afirmar que os direitos devem ser cumpridos.
Fiscalizar o poder e fortalecer a democracia	Vigiar os poderes (não só o governo) e as instituições para observar se os procedimentos de conduta estão corretos ou não; revelar manobras ilegais e prejudiciais à sociedade; mostrar como a democracia se organiza para ajudar no funcionamento da vida pública.
Esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade	Mostrar como o mundo funciona em toda a sua complexidade, diversidade e pluralidade; orientar o debate público; apresentar as

	problemáticas para que elas sejam discutidas na sociedade; ajudar o leitor a formar sua opinião.
--	--

Fonte: REGINATO, 2016, p. 217

Maingueneau (2008) aponta que o *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, mas não é possível ignorar que o público constrói também representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale. Por isso é necessário, diz o autor, estabelecer uma distinção entre *ethos* discursivo e *ethos* pré-discursivo. O *ethos* pré-discursivo é a imagem preexistente de quem enuncia, construída histórica e socialmente e marcada pela ideologia. É uma moldura onde o sujeito se posiciona para enunciar e agir (BENETTI, HAGEN, 2010). Já o *ethos* discursivo se constrói quando, dentro de uma moldura pré-discursiva, o sujeito representa a si diante do outro. É o que Goffman (2001) chama de "fachada", aquilo que o enunciador escolhe evidenciar para tentar modelar a interpretação do outro sobre si.

O *ethos* discursivo da mídia irá reforçar sua competência informativa e/ou seu papel social que, ao serem articulados, irão compor a identidade dessa instituição. Afinal, como observa Woodward (2000), a construção da identidade é tanto simbólica quanto social e irá se materializar a partir de ações de nomeação e de classificação, ou seja, através do discurso. (FILHO E SILVA, 2019, p. 189)

Maingueneau (2008) destaca, também, que o *ethos* é distinto dos atributos reais do locutor. Isso porque, embora seja associado ao enunciador, na medida que ele é fonte da enunciação, é do exterior que o *ethos* caracteriza esse locutor. "O destinatário atribui a um locutor inscrito no mundo extra-discursivo traços que são em realidade intradiscursivos, já que são associados a uma forma de dizer" (MAINGUENEAU, 2008, p. 14).

Para além do *ethos* pré-discursivo e do *ethos* discursivo, há também uma terceira instância, que Maingueneau (2008) chama de *ethos* efetivo. Trata-se das características identitárias que são efetivamente percebidas, mesmo que não condizem com o *ethos* que o enunciador gostaria de ter produzido.

Entendemos, então, que a imagem de si, o *ethos*, é aquilo que o próprio enunciador fala de si mesmo, aquilo que ele usa para construir uma auto-imagem. No caso de GZH, o portal busca construir sua imagem a partir de atributos estabelecidos pelo Grupo RBS, ao qual pertence. A empresa midiática tem seis atributos que busca

aplicar em todos seus veículos, incluindo GZH: proximidade, confiança, curiosidade, coragem, pluralidade e excelência. Destaco as características de três. São eles¹³:

Proximidade: É estar perto, junto, ao lado. Fazer parte. Participar da vida e do cotidiano de quem vive no Estado ou tem vínculos com o RS. Ter uma relação de troca, de diálogo, de construção conjunta. Ser aberto para inputs e feedbacks, relacionar-se de forma simples e autêntica. É importar-se com o outro, olhar para os lados. Nos adaptarmos aos diferentes públicos.

Confiança: Atributo inerente a nossa atividade. Está ligado de forma intrínseca à credibilidade das nossas marcas e dos nossos profissionais. É a busca para que tudo que fazemos esteja a serviço do propósito de conectar os gaúchos e contribuir para uma vida melhor. No âmbito empresarial, a confiança respalda uma forte relação de parceria e lealdade. Significa cumprir com a palavra e com os compromissos firmados.

Pluralidade: Queremos refletir a sociedade e, por isso, respeitamos a diversidade de opinião, costumes, raça, credo, orientação sexual. Defendemos a independência e o equilíbrio. Olhamos o mundo sob diferentes perspectivas, procurando refletir as diferentes vozes, sem preconceitos. Convivemos com as diferenças, sem necessidade de fincarmos posição por alguma delas, se isso não for ao encontro dos nossos valores, do propósito e da visão empresarial.

A proposta do jornalismo de engajamento, pelos conceitos que vimos nos capítulos anteriores, pode ser relacionada com os atributos de proximidade, confiança e pluralidade. No próximo capítulo, apresentarei as entrevistas realizadas e, posteriormente, a análise de discurso dos textos selecionados. É importante destacar que não será possível ter acesso aos leitores, ou seja, pelo escopo deste trabalho, não poderei verificar se o ethos efetivo corresponde ao ethos discursivo de GZH sobre o tema. Portanto é a análise do discurso do enunciador GZH que apresentarei no capítulo a seguir. Ao final, serão apresentados os sentidos construídos e também será feita uma reflexão sobre o quanto eles se aproximam ou não das finalidades do jornalismo, ou de um ethos prévio que os leitores em geral têm do discurso jornalístico.

¹³ Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/o-grupo-rbs/>>. Acessado em 14 de setembro de 2021.

5. ANÁLISE: A IMAGEM DE SI DE GZH A PARTIR DO JORNALISMO DE ENGAJAMENTO

Neste capítulo, apresento a análise do discurso de jornalismo de engajamento de GZH para compreender que imagem de si o veículo constrói a partir desse conceito. Inicialmente, como anunciado, apresento duas entrevistas que realizei com profissionais de GZH que estão diretamente envolvidas com o jornalismo de engajamento da empresa. O objetivo é que as entrevistas auxiliem no entendimento desse conceito a partir de uma visão interna. Depois, parto efetivamente para a análise do portal através da metodologia de Análise de Discurso, já apresentada. Por fim, discuto como os sentidos construídos pelo veículo dialogam com as finalidades do jornalismo.

5.1 Entrevistas: como GZH faz jornalismo de engajamento

Para compreender como o jornalismo de engajamento é aplicado na redação de GZH, conversei com a editora de comunidade do portal, Laís Soares, e também com a gerente de produto digital do Grupo RBS, Débora Pradella. Ambas as entrevistas aconteceram de forma virtual, pelo aplicativo Microsoft Teams, uma vez que as duas entrevistadas estão trabalhando em casa devido à crise sanitária da covid-19.

Laís Soares é formada em Jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas e está no Grupo RBS desde 2019. Antes de participar da editoria de comunidade, integrou o time de distribuição de GZH, compartilhando os conteúdos dos veículos nas redes sociais.

Formada em jornalismo pela PUCRS, Débora Pradella é gerente de Produto Digital de GZH, sendo responsável pelas estratégias digitais da marca e pelos times de distribuição de conteúdo, de uso e relacionamento com assinantes. A jornalista ingressou no Grupo RBS em 2007, e atuou na editoria de Esportes por 10 anos em diversas funções, como redatora, editora auxiliar e gestora do time digital de esporte de ZH, sempre com foco no digital.

Para fazer as entrevistas, elaborei um pequeno roteiro de perguntas, mas, conforme as conversas foram se desenvolvendo, outros questionamentos surgiram. Enquanto Débora Pradella atua na parte mais estratégica e de negócios do grupo como um todo, incluindo as decisões sobre a forma como o portal deve se desenvolver, Laís Soares trabalha diariamente na redação de GZH com o conceito de

jornalismo de engajamento e tem a função de implementá-lo diariamente no portal. Nos trechos das entrevistas aqui apresentados, foram mantidas as falas exatamente como foram ditas pelas entrevistadas¹⁴.

Foi Débora Pradella que pensou em trazer para a redação de GZH o conceito de jornalismo de engajamento. Conforme a jornalista, a proposta de engajamento é extremamente importante para o negócio do portal, uma vez que tem como objetivo aproximar o leitor do veículo, intensificando a relevância do meio de comunicação.

A gente acredita que isso é um ciclo, que quanto mais a gente envolve, escuta o cara, mais ele começa a confiar na gente, e também a nos consumir. Então, tem uma primeira etapa que é de confiança e credibilidade, de entender o que a gente faz, dele sentir que também faz parte disso, e acreditar no nosso conteúdo, e ser um disseminador da nossa marca e do nosso conteúdo, e tem uma segunda que é como isso nos ajuda no nosso negócio. Porque estamos falando de um negócio em GZH que é de assinatura. Então a gente precisa que as pessoas confiem tanto no nosso trabalho a ponto de pagar todo o mês por aquilo (PRADELLA, 2021)

Ainda segundo Pradella, além da confiança que gera no público, o jornalismo de engajamento surgiu a partir da necessidade de ter um espaço dentro do jornal para que o leitor se sentisse ativo, produtor de conteúdo, assim como ele é em outros meios, como nas redes sociais.

A gente não está mais em um ambiente em que as pessoas são passivas, que as pessoas consomem conteúdo de forma passiva. As pessoas estão acostumadas a produzir seus próprios conteúdos, terem suas redes sociais, canais no Youtube, e serem ativos nessa produção de conteúdo. E a gente nota que o jornalismo, o jeito de fazer jornalismo antigo, era um jornalismo que afastava o público. [...] E aí o que o jornalismo de engajamento propõe e discute é justamente isso: que a gente não pode fazer conteúdo, fazer jornalismo só para o público. A gente tem que fazer com o público. Porque as pessoas estão cada vez mais ativas (PRADELLA, 2021)

A percepção da jornalista se aproxima do que Jenkins (2008) fala sobre cultura participativa e do que Shirky (2011) diz sobre a Cultura da Participação. Trata-se da noção de que, em uma sociedade conectada, com tecnologias e aparelhos desenvolvidos e cada vez mais disseminados na sociedade - ou seja, uma sociedade imersa em um ciberespaço -, há cada vez mais facilidade de produzir, compartilhar e desenvolver coletivamente conteúdos que antes seriam feitos por poucos.

Mas como a redação de GZH entende o conceito de jornalismo de engajamento? Fiz essa mesma pergunta para as duas jornalistas entrevistadas. Para

¹⁴ A transcrição na íntegra das duas entrevistas estão disponíveis no Apêndice A.

Laís Soares, na prática, trata-se de "um jornalismo feito com o público, e não só para o público" (SOARES, 2021).

Temos aquela ideia tradicional de que pensamos na pauta, a gente acredita no que as pessoas precisam ouvir, e aí, a partir disso, a gente produz o conteúdo, recebe o feedback, muitas vezes usa, muitas vezes não. O jornalismo de engajamento faz diferente: a ideia é trazer o público para o centro da pauta, que ele comece a participar da decisão do que realmente está interessado, o que vai fazer diferença na vida dele. Para isso, a gente começou a fazer várias ações, mas esse é o conceito geral. O jornalismo de engajamento é um ciclo, a gente convida o público a participar, o público participa, a gente direciona nossa pauta a partir disso, publica com a participação do público também, incluindo o nome das pessoas que mandaram aquela sugestão, fazendo um vídeo e colocando as pessoas para participar, tem zilhões de formas, até mesmo tu levar a pessoa fazer a pauta junto contigo. Tem vários níveis de engajamento. E depois da publicação, não termina. A gente olha o feedback, vê se tem possibilidade de dar continuidade àquela conversa, e o ciclo começa de novo. (SOARES, 2021)

Débora Pradella tem definições semelhantes às de Laís Soares. Para ela,

O jornalismo de engajamento é fazer jornalismo com o teu público e não só para teu público. Então, é convidar o teu público, convidar as pessoas para vir junto contigo lá para o alto da montanha - eu digo o alto da montanha em que os jornalistas ficam -, e a gente perguntar para eles: o que vocês querem saber e que a gente pode ir atrás para vocês? E não como era antes, a gente dizendo: isso é o que vocês precisam saber. Eu resumiria o jornalismo de engajamento assim, chamar o público para construir junto contigo o jornalismo e conteúdo que tu faz, e com isso o público se sentir parte e confiar verdadeiramente no que tu faz e virar um disseminador da tua marca, do teu conteúdo e do jornalismo em si, que é o que a gente precisa hoje (PRADELLA, 2021)

O entendimento de jornalismo de engajamento das duas jornalistas é semelhante ao de jornalismo colaborativo ou participativo. Na definição de Bowman e Willis (2003), já mostrado aqui, o jornalismo colaborativo é o "ato de um cidadão, ou um grupo de cidadãos, de desempenharem papel ativo no processo de apurar, reportar, analisar e disseminar notícias e informação"; (BOWMAN; WILLIS, 2003, p. 9). Analisando as onze camadas definidas por Outing (2005) de jornalismo colaborativo, o jornalismo de engajamento de GZH estaria na segunda camada, em que sites permitem aos usuários contribuir com os jornalistas profissionais no processo de produção da notícia.

Para Debora Pradella, porém, há diferença entre simplesmente dar espaço para o público e fazer jornalismo de engajamento. No primeiro caso, diz ela, é apenas interatividade. "O jornalismo de engajamento não é só a interatividade. Não é só o telão do telejornal mostrando o que as pessoas estão falando sobre o assunto, ou

mandando fotos. Jornalismo de engajamento é o ciclo inteiro, desde o início da pauta" (PRADELLA, 2021).

Se a interatividade não define o jornalismo de engajamento, sem ela, todavia, muito provavelmente o conceito não existiria. Isso porque, como aponta Rost (2014), é a interatividade que dá mais visibilidade para os leitores, que os faz sentir agentes ativamente participativos do jornal, e que, conseqüentemente, muda todo conteúdo publicado. Seligman e Furtado (2011) veem a interatividade como a mola potencializadora para os jornais atingirem e chamarem a atenção do público.

De acordo com o que Laís Soares me apresentou, entendi e consolidei que o ciclo do jornalismo de engajamento contém cinco etapas, apresentadas abaixo:

Etapa 1: definição de pauta. Segundo a editora, isso é feito de duas maneiras distintas: pode-se receber a sugestão inicial do leitor através dos meios de comunicação da empresa (comentários em reportagens e nas redes sociais, aplicativos de mensagem, e-mail e formulários disponíveis no site etc), ou convidar o público a se engajar, chamando-o para responder perguntas ou dar opiniões em pautas pré-estabelecidas. Segundo Laís Soares, os próprios repórteres e a editoria de comunidade leem as sugestões e relatos que o público manda e escolhem aqueles mais curiosos, fora do comum, que podem render mais conteúdos.

Etapa 2: definição de como o público será incluído na matéria. Às vezes, a participação do leitor é feita de maneira indireta, ouvindo o que o usuário tem a dizer, seguindo, ou não, certas sugestões de pauta. Outras vezes, o relato do leitor acaba sendo incorporado na reportagem, até mesmo sendo usado como principal história de uma matéria.

Etapa 3: execução da pauta. Aqui, as pessoas são contatadas, participam da discussão da pauta, são entrevistadas e ouvidas para que a reportagem seja desenvolvida.

Etapa 4: valorização do público. Quando a publicação é feita, é importante indicar, no texto, quando o público participou, colocando o nome daqueles que participaram, valorizando quem dedicou seu tempo a ajudar a construir o conteúdo.

Etapa 5: feedback. Por fim, é feito um feedback com os leitores participantes e com o público em geral. Nessa etapa, a editoria de comunidade monitora os comentários e interações que acontecem a partir da publicação do conteúdo. Isso porque, a depender do caso, um comentário pode render assunto para o desenvolvimento de uma nova reportagem. Por isso é considerado um ciclo.

Essa metodologia também impacta no processo de fazer jornalístico conhecido pelo repórter. Para Debora Pradella, um dos maiores desafios deste primeiro ano¹⁵ de jornalismo de engajamento na redação foi romper com a ideia pré-estabelecida pelos jornalistas de que eles deveriam fazer uma pauta completa sem consultar o público:

A gente, há dez, quinze anos atrás, era uma redação que acreditava que não devia ouvir o leitor, que o leitor só sugeria bobagem, só falava bobagem. Só que a gente foi avançando. E conforme o digital também foi avançando, isso passou a ser mais natural na redação. [...] Eu acho que a redação recebeu bem, entendeu a importância, entendeu a ideia. Então, acho que esse foi um ponto positivo. Acho que tem dois grandes desafios. Um que é o desafio do papel do jornalista. Que há uma mudança quando tu fala de jornalismo de engajamento, ele propõe que o papel do jornalista seja um pouco diferente do jornalismo tradicional. Ele fala que o jornalista, o repórter, é um iniciador de conversa. Ele não pode se colocar como o narrador onisciente, que tudo sabe, que foi lá, pesquisou. Não. Ele é um iniciador de conversa, ele vai chamar os leitores, os especialistas para conversa, vai, inclusive, conectar as duas pontas quando for necessário. [...] E tem um outro desafio que é de processo, que vem a partir dessa mudança de perfil, que é diferente, é um jeito diferente de fazer, é um jeito que a gente não estava acostumado a fazer. E que talvez seja o jeito que dê mais trabalho. Porque é muito mais fácil ter a pauta já pronta na tua cabeça e saber o que fazer. E assim, tu tem uma etapa a mais, que é "bom, agora, eu tenho essas ideias de pauta, então, como vamos decidir qual fazer? Vamos perguntar para o público". É uma etapa que não existia. (PRADELLA, 2021)

Segundo Laís Soares, editorias mais ligadas ao *breaking news*, como a de notícias¹⁶, têm mais dificuldade em implementar as práticas de jornalismo de engajamento, uma vez que estão focadas em desenvolver assuntos "do dia". Já as editorias mais ligadas a comportamento e saúde conseguem desenvolver melhor o conceito.

A editora também afirma que este primeiro ano de "jornalismo de engajamento" foi mais focado em apresentar a metodologia internamente e fazer com que os jornalistas da redação se acostumassem com o processo. De acordo com Laís Soares, o próximo passo, que ela chama de "segunda fase", será de valorizar mais a existência do recurso para o público externo. Um dos objetivos é criar uma página exclusiva de jornalismo de engajamento dentro de GZH, onde será possível ver o que já foi publicado, o que está sendo produzido, votar em pautas e ter um canal mais fixo para mandar sugestões.

¹⁵ A editoria de comunidade foi criada em agosto de 2020.

¹⁶ A redação de GZH define como editoria de notícias aquela que trata de assuntos de política, economia e segurança.

Perguntada sobre os resultados deste primeiro ano, Débora Pradella também ressaltou que o foco inicial foi de dar atenção internamente ao projeto, mas que leitores já começaram a perceber o movimento de engajamento:

A gente hoje tem uma estrutura que olha só para engajamento dos nossos assinantes, como estimular o uso dos nossos assinantes, então a gente faz muitas ações também nesse sentido, como criar eventos, como criar oportunidades de relacionamento e proximidade com o assinante. E isso mexe diretamente com o resultado do negócio. Porque a gente sabe que, quanto mais o assinante está engajado, está usando os nossos produtos, menos ele cancela a assinatura, e com isso a gente tem um resultado melhor de carteira e de receita. Então, todas essas pequenas ações, quando estamos falando de ações focadas para assinantes, nos ajudam diretamente com esse desafio de negócio, de retenção de carteira e de assinantes. E quando a gente está falando de público em geral, a gente ainda não tem um resultado que dê para medir na ponta do lápis, porque é um resultado muito mais de percepção, de aproximação com o público em geral para construir aquilo que te falei no início, de mais confiança, de trazer esse público cada vez mais para nosso lado. Esses são os resultados que a gente tem. (PRADELLA, 2021)

Apesar de, inicialmente, o foco ter sido mais interno, o portal já começou a divulgar externamente que aplica jornalismo de engajamento. Como apontou Laís Soares na entrevista, existe uma *tag*¹⁷ no site onde todas as matérias com o recurso são agrupadas. Além disso, em cada texto publicado em que foi utilizada a proposta de jornalismo de engajamento, há um *box* explicando o que é o conceito e como ele foi usado na reportagem. A redação de GZH também já criou vídeos e *releases* falando do tema. Serão esses os materiais utilizados para compor o corpus desta pesquisa, como será apresentado no próximo tópico, para compreender qual a imagem de si que GZH constrói utilizando o recurso de jornalismo de engajamento.

5.2. Imagem de si: análise do discurso de GZH

O objetivo deste tópico é responder como GZH constrói a imagem de si a partir do discurso sobre jornalismo de engajamento, produzindo sentidos que reforcem sua legitimidade com o público. Para isso, o *corpus empírico* deste estudo é formado por quatro textos publicados em GZH que tratam sobre ou definem o que é jornalismo de engajamento para o veículo e um *release* sobre o assunto enviado pelo Grupo RBS para veículos de comunicação que cobrem a imprensa. Portanto, os cinco textos são

¹⁷ Em GZH, reportagens de um mesmo assunto são agrupadas em "tags". Assim, quando alguém quiser buscar todos os textos de "jornalismo de engajamento", por exemplo, basta acessar a página da *tag*.

a materialidade de discursos de si de GZH (ou da RBS) sobre a temática deste estudo.¹⁸

É importante salientar que, para chegar a esse *corpus empírico*, fiz uma vasta pesquisa no próprio portal, nas redes sociais de GZH e em sites de busca procurando conteúdos em que houvesse um discurso da própria empresa tratando da proposta de jornalismo de engajamento que ela desenvolve. Esses foram os únicos textos identificados. Em relação ao *release*, como encontrei nos buscadores notícias que tratavam da criação da editoria de comunidade de GZH, entrei em contato com o departamento de comunicação institucional da RBS para ter acesso direto ao discurso da própria empresa sobre a temática, e não somente aos textos publicados por outros veículos sobre o assunto, ou seja, já interpretados. Dessa forma, o setor disponibilizou o *release* que foi enviado para a imprensa para que eu pudesse incluí-lo na pesquisa.

O primeiro texto que compõe o *corpus empírico* da pesquisa aparece como um *box* informativo em todas as matérias de jornalismo de engajamento publicadas em GZH. Assim sendo, ele não tem uma data específica de publicação, pois se repete toda vez que um novo conteúdo é publicado. Nesse *box*, duas perguntas são respondidas: "o que é jornalismo de engajamento, presente nesta reportagem?" e "como engajamos o público".

O segundo texto diz respeito à transcrição na íntegra de um vídeo publicado no dia 4 de março de 2020 com o título "O que é jornalismo de engajamento e como a Redação de GZH responde ao contato de leitores". Trata-se de um material audiovisual de dois minutos que foi ao ar tanto pela plataforma de vídeos de GZH como nas páginas do veículo no Facebook, Youtube, Instagram e Twitter. Nesta pesquisa, só foi analisado o texto do vídeo, e não suas imagens.

O terceiro texto é o que está disponível na aba de Práticas Editoriais no menu de seções de GZH. Para acessar esse menu, é preciso clicar no botão "menu", no topo superior esquerdo da página inicial de GZH, e buscar pelo termo "Práticas Editoriais em GZH", no final da lista.

O quarto texto é o manifesto publicado por GZH quando o veículo trocou a sua identidade visual e nome de GaúchaZH para GZH. O artigo, publicado no portal no dia 4 de setembro de 2020, se chama "GZH. O meu lugar. Em qualquer lugar": novo posicionamento da marca traduz conexão com o público".

¹⁸ Os textos que compõem o *corpus* da pesquisa estão disponíveis na íntegra no Anexo A

Por fim, o último texto, como já foi dito, é o *release* escrito pelo Grupo RBS com a informação da criação da editoria de comunidade, bem como o anúncio de que Laís Camargo assumiria o posto de editora do projeto. O texto foi escrito e disparado para veículos de imprensa em agosto de 2020. A Tabela 2 apresenta o *corpus empírico* sistematizado.

Tabela 2: corpus empírico da pesquisa

	Texto	Data de publicação
T1	Box informativo – Jornalismo de Engajamento	Não se aplica
T2	Transcrição do vídeo "O que é jornalismo de engajamento e como a Redação de GZH responde ao contato de leitores"	04 de março de 2021
T3	Práticas editoriais de GZH	Não se aplica
T4	GZH. O meu lugar. Em qualquer lugar": novo posicionamento da marca traduz conexão com o público.	04 de setembro de 2020
T5	Redação Integrada cria nova função de Editora de Comunidade para acelerar Jornalismo de Engajamento	06 de agosto de 2020.

Fonte: o autor

Explicada, então, a construção do *corpus empírico* da pesquisa, passo a apresentar a construção do *corpus discursivo*, ou seja, o recorte desses textos que realmente serão analisados – ou as Sequências Discursivas (SDs). O *corpus discursivo* foi construído, depois de sucessivas leituras dos cinco textos identificados. Essas leituras já representam um gesto analítico, na medida em que, a partir delas é que são definidas quais as manifestações discursivas que pertencem ao *corpus discursivo* e quais dele se excluem. Para isso, então, identifiquei, ainda no *corpus empírico*, SDs para integrar o *corpus discursivo*.

Normalmente, os trabalhos que utilizam a Análise de Discurso como metodologia, buscam identificar Formações Discursivas (FDs), ou regiões de sentido, como já foi apontado, a partir dos textos analisados, que são a materialidade do discurso. Entretanto, neste trabalho, considereei que o discurso de GZH que estou analisando é, como um todo, um discurso com o sentido mais amplo do “engajamento

do leitor”. Portanto, considerei que cada um dos cinco textos ajudam a formar uma única FD, do jornalismo de engajamento de GZH. A partir de então, identifiquei as SDs que tratavam da imagem de si de GZH e passei a agrupá-las em sentidos “menores”. Ou seja, passei a tentar identificar quais os sentidos sobre GZH que formam a FD do jornalismo de engajamento do veículo. Dessa forma, o objetivo final passou a ser compreender como GZH constrói a imagem de si a partir desse discurso.

Após as sucessivas leituras, então, identifiquei 23 SDs que formaram o *corpus discursivo*¹⁹ deste estudo, ou seja, que se relacionavam com a imagem que GZH constrói sobre si. Identificadas as SDs, passei a agrupá-las e cheguei a sete sentidos. São eles: colaboração, proximidade, confiança, regionalidade, pluralidade, credibilidade e relevância. Na Tabela 3, apresento a quantidade de SDs relacionadas com cada um dos sentidos. É importante destacar que uma mesma SD pode conter mais de um sentido, já que os sentidos discursivos não são estanques. Por isso, a quantidade total de SDs somadas em todos os sentidos é maior do que a quantidade de SDs que formam o *corpus discursivo*. Apresento, então, a quantidade de SDs que carregam cada um dos sentidos identificados.

Tabela 3: Sentidos e Quantidade de Sequências Discursivas

Nº	Sentido	Quantidade de SDs
1	Colaboração	10
2	Proximidade	7
3	Confiança	7
4	Regionalidade	4
5	Pluralidade	3
6	Credibilidade	3
7	Relevância	3
Total de sequências discursivas:		37

Fonte: o autor

¹⁹ A lista com todas as sequências discursivas está disponível no Apêndice B

Passo agora a apresentar a análise de cada sentido identificado, lembrando que esses sentidos correspondem à imagem que GZH pretende construir sobre si, o que não significa que essas características identitárias sejam efetivamente percebidas pelo público. Pelo recorte desta pesquisa, não será possível compreender se o *ethos efetivo* condiz ao *ethos* que o enunciador gostaria de ter produzido (Maingueneau, 2008), pois não temos acesso ao público.

5.2.1 Sentido de colaboração

O sentido que mais aparece no discurso de GZH sobre si através do jornalismo de engajamento é o de colaboração, com 10 SDs. O veículo pretende mostrar para o leitor que é aberto à participação do usuário e que suas reportagens escutam e são construídas com ajuda do leitor. Inclusive, um dos termos que mais encontrei nas sequências discursivas deste eixo de sentido é "jornalismo com o público". As SDs abaixo são as identificadas neste primeiro sentido.

É uma prática jornalística que **coloca o público como protagonista da notícia**, criando uma troca positiva e impactante na comunidade (SD1)

Queremos **abrir ainda mais espaço para que você, leitor, possa participar da construção do nosso conteúdo** desde a concepção até o feedback após a publicação. (SD2)

Jornalismo de engajamento é **fazer jornalismo com o público**, não só para o público. (SD3)

Além disso, tendo a comunidade como foco, essa modalidade colabora para ampliar a pluralidade e a diversidade do ecossistema da informação, buscando **fazer ainda mais jornalismo com o público**. (SD4)

Enquanto editora de comunidade, Laís irá impulsionar o Jornalismo de Engajamento na Redação, iniciando conversas e **dando voz ao público**. (SD5)

Sua principal missão será identificar assuntos que a Redação precisa abordar e, mais do que isso, **envolver o público na escolha e validação das pautas**. (SD6)

O foco será ouvir e entender as necessidades dos gaúchos, **colocando-os como protagonistas da notícia** e criando uma troca positiva e impactante na comunidade (SD7).

Tudo isso sem falar **nos comentários da audiência sobre os mais diversos assuntos lidos na Rádio Gaúcha e utilizados em reportagens de Zero Hora e GZH**. (SD8)

Ao publicarmos, explicamos a origem da ideia, **mostramos os nomes dos leitores que participaram da criação**. (SD9)

A nova forma de comunicar materializa isso e desconstrói o sentido de lugar como uma condição geográfica. Para nós, é algo que ultrapassa as fronteiras. É o meu lugar, porque é onde estão os gaúchos, **porque é feito para mim**, porque é onde encontro as notícias da minha região. (SD10)

Assim, é notável que esta construção de sentido – de que se é uma empresa colaborativa – remete a um sentido semelhante ao qual jornais e portais de notícia do

início do século atual tentavam alcançar com recursos de jornalismo participativo, colaborativo, cidadão e de open source.

Inclusive, se analisarmos a definição de Bowman e Willis (2003) para jornalismo colaborativo, encontraremos algo semelhante ao que é detalhado sobre jornalismo de engajamento, uma vez que os autores definem o recurso como "ato de um cidadão, ou um grupo de cidadãos, de desempenharem papel ativo no processo de apurar, reportar, analisar e disseminar notícias e informação" (BOWMAN; WILLIS, 2003, p. 9).

Ao pretender transmitir esse sentido de ser um jornal aberto e colaborativo, GZH dialoga, também, com conceitos de Cultura da Convergência. Jenkins (2009) fala que a cultura da convergência fez com que o público repensasse sua maneira de consumir conteúdo midiático, querendo ser, cada vez mais, um agente ativo na produção e distribuição de materiais de informação e comunicação. Segundo Souza (2011), é nesse momento, quando a convergência ganha força nos veículos, que a audiência é incluída nos planos de negócios, começam estratégias de busca de feedback do público e há o desenvolvimento de espaços destinados à geração de conteúdo pelo usuário.

Nas SDs 6 e 8, o discurso de GZH também é de que o público deve ser valorizado, e o sentido de colaboração deve ser apontado nos textos e matérias.

Isso dialoga com os fatores que Shirky (2011) levanta para mostrar o por quê das pessoas quererem participar. Segundo o autor, muitas vezes, inclusive, são motivações intrínsecas, em que o próprio ato de fazer algo colaborativamente já justifica sua ação. Em outros casos, há razões sociais, que despertam sensações positivas que só podemos sentir quando temos a sensação de que estamos fazendo algo em grupo, coletivamente. Assim, no ato de escrever e mostrar, efetivamente, a colaboração na matéria, a pessoa sente que está fazendo parte de algo, o que a motiva a participar.

É importante destacar, também, que, com esse sentido de colaboração, GZH evoca uma das sete características organizadas por Canavilhas (2014) como as principais para se fazer webjornalismo: o de interatividade. Como indica Rost (2006), a interatividade é a capacidade que um meio de comunicação tem para dar maior poder ao usuário, tanto na seleção de conteúdos, como em possibilidades de expressão e comunicação – interatividade comunicativa. De certa forma, com a

interatividade, os leitores ficaram mais visíveis, suas opiniões passaram a importar mais, o que leva os portais a criar recursos como o de jornalismo de engajamento.

Assim sendo, ao querer transmitir ao leitor o sentido de colaboração, intrinsecamente, também passa ao usuário a ideia de que o portal é interativo e usa recursos nativos digitais, se mantendo atualizado. Além disso, o sentido de colaboração também reforça, como apontam as SDs 1 e 7, que os leitores serão tratados como "protagonistas" da notícia.

Neste caso, é preciso discutir sobre as finalidades do jornalismo. Ao mostrar que, no jornalismo de engajamento, o público é colocado como protagonista, é preciso ponderar sobre os valores-notícia. Há um risco de o jornal selecionar determinadas pautas muito mais por elas terem sido sugeridas pelo público do que pelo fato que está sendo noticiado. Ou seja, o veículo pode se colocar na obrigação de noticiar fatos pelo simples motivo de terem sido sugeridos pelos leitores.

Pelos motivos aqui apresentados, entendo que o sentido de colaboração dentro da FD do jornalismo de engajamento de GZH só é possível pelo fato de o veículo ser digital, com as características de interatividade, aberto à participação do público. É essa a imagem de GZH que esse sentido carrega. Com ela, o portal tenta estabelecer um contrato de comunicação em que o leitor se sinta participante e até protagonista na construção do conteúdo de GZH.

5.2.2 Sentido de proximidade

O segundo sentido que mais apareceu na análise foi o de proximidade (junto com o de confiança). Foram encontradas 7 sequências discursivas que mostram que o portal pretende passar para o público a imagem de que é próximo de seu assinante ou leitor. Aqui, vale destacar que o sentido de proximidade buscado pelo veículo não é o de proximidade física (haverá uma análise exclusiva para o sentido de regionalidade), mas sim cultural e, de certa forma, emocional, como podemos ver nas sequências discursivas a seguir:

É uma prática jornalística que coloca o público como protagonista da notícia, criando uma **troca positiva e impactante na comunidade**. (SD1)

Além disso, **tendo a comunidade como foco**, essa modalidade colabora para ampliar a pluralidade e a diversidade do ecossistema da informação, buscando fazer ainda mais jornalismo com o público. (SD4)

Enquanto editora de comunidade, Laís irá impulsionar o Jornalismo de Engajamento na Redação, **iniciando conversas e dando voz ao público**. (SD5)

Sua principal missão será identificar assuntos que a Redação precisa abordar e, mais do que isso, **envolver o público na escolha e validação das pautas**. (SD6)

É a audiência participando ativamente das etapas de **construção do nosso conteúdo**. (SD11)

Para estreitar a proximidade e estar ainda mais atenta às necessidades dos usuários, desde a última segunda-feira (3), a Redação Integrada de GaúchaZH, Zero Hora e Gaúcha conta com o novo papel de Editor(a) de Comunidade. (SD12)

Os usuários escolherão dar seu respeito, tempo e dinheiro a veículos dos quais se sintam parte, que realmente os escute e os envolva – destaca Débora Pradella, gerente de Produto Digital. (SD13)

Esse sentido que GZH busca passar para seu público dialoga com o conceito de jornalismo cidadão, já apresentado nesta pesquisa. Como apontam Barcellos e Alvetti (2007), nesse tipo de recurso jornalístico, os textos são trabalhados pensando na comunidade, na maneira como um certo grupo (cívico, cidadão) possa se beneficiar do material produzido para exercer sua cidadania.

Além disso, há também aqui o que Shirky (2011) indica ser a cultura de participação: com a criação de um ciberespaço, as pessoas começam a usar seu tempo livre como um grande projeto social que é feito coletivamente. Fazem isso, também, para se sentirem parte de uma comunidade. Por isso, quando GZH diz que está próxima da pessoa e de sua comunidade, o contrato que pretende firmar com o leitor é de que o veículo de comunicação também faz parte daquela comunidade, e tem as mesmas preocupações do usuário.

O portal também busca transmitir o sentido de proximidade por ser esse um dos atributos do Grupo RBS, como foi apresentado anteriormente. Aliás, o conceito de proximidade apresentado pela RBS é o de "**ter uma relação de troca, de diálogo, de construção conjunta**". Ou seja, quando GZH evoca o sentido de proximidade no discurso de jornalismo de engajamento, pretende transmitir uma imagem não só de si, mas também de toda a empresa de comunicação da qual faz parte, que é detentora de outros veículos, como RBS TV, de televisão, e Rádio Atlântida, de entretenimento, entre outros.

Assim, para além da mensagem jornalística – de um portal que se preocupa com os assuntos que estão próximos, que são da comunidade – há também uma estratégia de mercado, como podemos ver na SD 13. Ali, é possível entender que, ao transmitir o sentido de proximidade, GZH pretende, também, se mostrar uma empresa na qual vale a pena investir uma assinatura mensal, que é modelo de negócio do veículo.

Débora Pradella (2021), gerente de produto digital, durante a entrevista em profundidade que concedeu a esta pesquisa, também corroborou com esta percepção, uma vez que indicou que uma das estratégias por trás do jornalismo de engajamento é passar para o leitor a imagem de que, ao reconhecer um conteúdo que está próximo dele, que faz sentido em sua vida diária, ele vai se interessar a ponto de pagar por aquele produto todos os meses.

Assim sendo, vemos que GZH utiliza do jornalismo de engajamento para construir, também, uma imagem de que é próxima, preocupada com as pautas locais, que faz parte da comunidade de leitores que acessam o portal diariamente. De maneira mais intrínseca, também pretende passar a imagem de que é um jornal que, por esses motivos citados, vale a pena ser assinado. Ou seja, a construção do sentido de proximidade vai além da pura função jornalística, mas entra, também, em um escopo mercadológico.

5.2.3 Sentido de confiança

Assim como o sentido de proximidade, o sentido de confiança também foi encontrado em 7 sequências discursivas. É perceptível que GZH tenta, com o discurso de jornalismo de engajamento, construir uma imagem de portal confiável. Para além de portal credível, ou seja, que contém credibilidade, o sentido de confiança também embarca outras questões, como a de ser um portal em que o usuário pode se sentir confortável para tratar de seus problemas e procurar por soluções. Apresento, agora, as sequências discursivas que carregam esse sentido:

É uma prática jornalística que coloca o público como protagonista da notícia, criando **uma troca positiva e impactante** na comunidade. (SD1)

Queremos abrir ainda mais espaço para que você, leitor, possa participar da construção do nosso conteúdo desde a concepção até o feedback após a publicação. (SD2)

Ao publicarmos, explicamos a origem da ideia, **mostramos os nomes dos leitores que participaram da criação**. (SD9)

Para estreitar a proximidade e **estar ainda mais atenta às necessidades dos usuários**, desde a última segunda-feira (3), a Redação Integrada de GaúchaZH, Zero Hora e Gaúcha conta com o novo papel de Editor(a) de Comunidade. (SD12)

Os usuários escolherão dar seu respeito, tempo e dinheiro a veículos dos quais se sintam parte, que realmente os escute e os envolva – destaca Débora Pradella, gerente de Produto Digital. (SD13)
Veja o exemplo da nossa cobertura de trânsito: o WhatsApp da Rádio Gaúcha costuma receber muitas ocorrências flagradas pelos nossos ouvintes. As mensagens recebidas por lá são encaminhadas para

nossa equipe da rua, **que vai fazer as checagens dos fatos e então levar ao ar todas informações sobre o incidente.** (SD14)

A novidade tem como objetivo aplicar no dia a dia da Redação os conceitos do Jornalismo de Engajamento, que propõe a **união do jornalismo de qualidade com o relacionamento e a interação com o público como uma forma de restaurar a confiança na mídia.** (SD15)

Para construir o sentido de confiança, o discurso de GZH aponta, como mostra na SD15, para a soma da qualidade do produto e das características do webjornalismo, principalmente a de interatividade com o público.

Aqui, vale um questionamento. Na SD15, GZH diz que interagir com o público é uma forma de “restaurar” a confiança do público ao produzir um jornalismo de qualidade, mas não indica, em seu discurso, como faz isso na prática. Pode-se entender, em primeiro lugar, que o discurso de GZH parte do princípio de que já há, no leitor do portal, a percepção de um contrato de comunicação que aponta para uma relação histórica com a empresa, uma vez que GZH é a junção digital de dois veículos tradicionais no Rio Grande do Sul: a rádio Gaúcha e o jornal Zero Hora.

No entanto, o discurso de GZH, ao utilizar a palavra “restaurar” na SD15, pressupõe também que seu público já construiu representações do *ethos* da “mídia” – ou talvez o mais exato seria falar do jornalismo como um todo – que indicam a existência de uma desconfiança do público. Sendo assim, GZH parte do princípio que o *ethos* pré-discursivo – que é a imagem preexistente de quem enuncia, construída histórica e socialmente e marcada pela ideologia (Maingueneau, 2008) – em relação à mídia inclui o sentido de desconfiança. Dessa forma, o jornalismo de engajamento de GZH viria como uma forma de modificar essa percepção, resgatando a confiança dos usuários pelo menos em relação ao veículo e, dessa forma, diferenciando GZH de outros portais de jornalismo.

Ainda na SD15, GZH fala que adiciona, com o jornalismo de qualidade, a interação e o relacionamento com o leitor. Sobre isso, há vários exemplos apontados no próprio discurso de GZH que reforçam essa imagem. Como indiquei quando apresentava a análise do sentido de colaboração, o veículo utiliza o discurso da interatividade para evidenciar que é um canal de comunicação atualizado, moderno e digital. Agora, vemos também que busca mostrar que é um canal confiável.

Mas por que o simples fato de ser digital reforça a confiabilidade de um portal? A resposta pode estar na própria transformação social e cultural que o mundo vem passando nas últimas décadas. Com o surgimento de uma cibercultura, mais etapas

e processos da vida das pessoas passam a ser digitalizados. Uma mudança de paradigma cultural que, como aponta Lévy (1999), implica em toda uma maneira de viver em sociedade: administração de empresas, mão de obra industrial, comunicação, tudo passa por um ciberespaço. Passamos, também, a basear nossas relações e contratos de comunicação com o que enxergamos e vivenciamos no mundo virtual.

Em suma, confiamos, também, naquilo que vemos no ciberespaço, ou na internet. Essa característica, aliás, extrapola o mundo da comunicação. Quando procuramos referências de empresas, queremos saber mais detalhes de uma ou outra marca, ou até mesmo de uma pessoa. Para isso, fazemos uma pesquisa online. Subjetivamente através de um contrato criado pela digitalização do mundo, passamos a confiar mais nas empresas que têm um site estruturado, bem apresentado, do que as que não estão presentes no mundo virtual. Com o webjornalismo, a relação lógica é a mesma. GZH diz que usa da interatividade com o público para, com isso, evidenciar que apresenta características do jornalismo digital e, por isso, ser confiável perante o leitor.

Já nas SDs 1, 2 e 12, a confiança pretende ser estabelecida a partir da troca de conhecimentos, no reconhecimento das informações transmitidas pelo público e na valorização da audiência. Com isso, GZH pretende se mostrar confiável, afirmando que as mensagens enviadas pela audiência serão tratadas com seriedade, contrariando um possível *ethos pré-discursivo* de que grandes veículos de comunicação não dão atenção e não confiam naquilo que o usuário levanta como pauta.

Em relação às finalidades jornalísticas, a confiança é importante para valorizar o jornalismo. No entanto, assim como no sentido de proximidade, é possível interpretar que existe também uma finalidade mercadológica na inclusão do sentido de confiança no discurso sobre si de GZH. A SD13 evidencia isso ao dizer que GZH, ao querer passar o sentimento de confiabilidade para o público, busca como consequência manter o leitor consumindo seus conteúdos.

Na entrevista em profundidade, Débora Pradella falou sobre o fato de a empresa acreditar que o jornalismo de engajamento gera um ciclo que envolve escutar o usuário, fazer ele confiar na no veículo, disseminar o conteúdo e, também, sustentar o negócio, que, como já exposto, se baseia muito nas assinaturas. Ou seja, como parte da estratégia de transmitir o sentido de confiança, há também um objetivo interno

de fazer com que o contrato de comunicação entre o portal e o assinante seja mantido e, com isso, haja a manutenção da assinatura e do modelo de negócio.

Além disso, assim como o sentido de proximidade, o de confiança também é um dos atributos do Grupo RBS. Segundo o conglomerado de mídia, os produtos da RBS e seus profissionais devem estar atrelados a essa característica. Ou seja, mais uma vez, ao buscar criar um *ethos* de confiança, GZH não busca falar somente de si, mas de toda a empresa na qual faz parte.

Vimos então que, com o sentido de confiança no discurso de jornalismo de engajamento, GZH busca construir uma imagem de si de portal confiável, digital, disposto a ouvir os problemas e buscar as soluções dos leitores. Também busca valorizar essa relação. Mais intrinsecamente, tenta, também, estabelecer uma relação que permita a manutenção do contrato de comunicação onde haja, de um lado, um espaço profissional de criação de conteúdo e, de outro, leitores dispostos a pagar pela informação.

5.2.4 Sentido de regionalidade

O quarto sentido que mais apareceu durante a análise do discurso do jornalismo de engajamento de GZH foi o de regionalidade. Encontrei 4 sequências discursivas que mostram que GZH, enquanto fala de jornalismo de engajamento, constrói uma imagem de si indicando que é regional, que trata das questões da comunidade do Rio Grande do Sul, como apontam as sequências discursivas a seguir:

O foco será ouvir e entender **as necessidades dos gaúchos**, colocando-os como protagonistas da notícia e criando uma troca positiva e impactante na comunidade. (SD7)

Diariamente, milhares de **gaúchos** conectam-se a GaúchaZH para estarem **perto das principais notícias do Rio Grande do Sul**, independentemente de onde estiverem. (SD16)

Trata-se de **uma relação histórica, a partir de dois veículos consagrados** (Zero Hora e Gaúcha) e que foi renovada a partir do novo jeito de consumir jornalismo. (SD17)

A nova forma de comunicar materializa isso e desconstrói o sentido de lugar como uma condição geográfica. Para nós, é algo que ultrapassa as fronteiras. É o meu lugar, **porque é onde estão os gaúchos**, porque é feito para mim, **porque é onde encontro as notícias da minha região**. Em qualquer lugar, porque me acompanha aonde eu for com meu celular. (SD18)

Aqui, podemos ver que GZH busca se consolidar como um veículo regional, tanto que carrega o próprio termo “gaúcha” no nome. É um posicionamento que mostra que o foco do esforço nas publicações é em reportagens e matérias que impactam a vida no Rio Grande do Sul. Historicamente, os veículos do Grupo RBS

sempre tentaram apontar para a relação dos acontecimentos com os gaúchos. Nos últimos anos, isso se intensificou, à medida que a empresa concentrou suas operações de comunicação no Estado, vendendo a operação que tinha em Santa Catarina²⁰ e enxugando a equipe que tinha em Brasília para um correspondente²¹. Sinais, também, de uma crise no setor²².

Ao apostar na regionalidade no discurso de engajamento, GZH tenta, também, mostrar sua referência histórica, como aponta a SD17. Assim, valoriza que o portal é uma junção de dois veículos com uma relação afetiva com o Estado: Zero Hora (líder no meio impresso no Rio Grande do Sul²³) e Rádio Gaúcha (líder no meio rádio no Rio Grande do Sul²⁴).

Mesmo querendo, com esse discurso, valorizar a leitura segmentada dos gaúchos, GZH evoca também, com esse sentido, a ubiquidade, uma das características do jornalismo digital, como é possível ver na SD18. Como aponta Pavlick (2014), a ubiquidade dá a sensação ao webjornalismo de que o portal está presente em todos os lugares, podendo fazer a cobertura de todos os assuntos. Da mesma forma, dá ao leitor a possibilidade de, em qualquer lugar, produzir ou consumir a informação que deseja. Assim, ao falar que os gaúchos podem encontrar no portal as informações do Estado de qualquer lugar, GZH reforça o sentido de estar digitalmente conectada com seus usuários. Outrossim, indica que é possível produzir conteúdo jornalístico de qualquer lugar, e ele poderá estar presente em GZH.

Neste sentido, há também uma relação com as finalidades do jornalismo e os valores-notícia normalmente valorizados na área. Produzir conteúdos regionais, mais próximos fisicamente dos leitores, aumenta o interesse do público. Assim, com o sentido de regionalidade no discurso de jornalismo de engajamento, GZH também

²⁰ RBS vende suas operações em Santa Catarina. Disponível em: <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2016/03/rbs-vende-suas-operacoes-em-santa-catarina.html>. Acesso em 21 de outubro de 2021.

²¹ Grupo RBS reestrutura sucursal em Brasília e equipe fica mais enxuta. Disponível em: <https://coletiva.net/noticias/grupo-rbs-reestrutura-sucursal-em-brasilia-e-equipe-fica-mais-enxuta,347688.jhtml>. Acesso em 21 de outubro de 2021.

²² Eu, como pesquisador, reconheço que existe uma precarização do trabalho do jornalismo e que os jornalistas, na maioria das redações, assumiram mais de uma função para atender a demanda, mas não aprofundo este debate por não se tratar do objetivo de minha pesquisa.

²³ Circulação dos maiores jornais do País cresce em 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/01/21/circulacao-dos-maiores-jornais-do-pais-cresce-em-2019.html>. Acesso em 31 de novembro de 2021.

²⁴ Rádio Gaúcha comemora os seis anos na liderança de audiência em Porto Alegre. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/25071-radio-gaucha-comemora-os-seis-anos-na-lideranca-de-audiencia-em-porto-alegre>. Acesso em 31 de novembro de 2021.

constrói a imagem de ser a fonte onde os usuários podem encontrar as notícias mais próximas da sua região e, conseqüentemente, de sua vida.

5.2.5 Sentido de pluralidade

Outro sentido sobre si que aparece no discurso do jornalismo de engajamento de GZH é o de pluralidade. O portal quer criar, com isso, uma imagem de ser um jornal que escuta diversas e variadas vozes para criar seu conteúdo. As seguintes sequências discursivas se enquadram neste sentido:

Além disso, tendo a comunidade como foco, **essa modalidade colabora para ampliar a pluralidade** e a diversidade do ecossistema da informação, buscando fazer ainda mais jornalismo com o público. (SD4)

GZH preza pela pluralidade de opiniões e pelo respeito à diversidade de raça, gênero, classe e religião, e se compromete a refletir essas diferenças, tanto na Redação, quanto em suas coberturas jornalísticas. (SD19)

GZH quer engajar e ouvir diferentes opiniões para moldar o conteúdo e despertar novas ideias. Incentivamos comentários e compartilhamento de diferentes visões em nosso site e em nossas redes sociais. (SD20)

Trazer vozes plurais, que contribuam para uma representação mais fidedigna da sociedade nas páginas de um periódico ou no ecrã do jornal digital é um dos princípios do jornalismo. Assim, com esse sentido, GZH quer reafirmar para seu leitor algo que já está intrínseco no contrato de comunicação que é firmado entre veículos jornalísticos e leitores: o de que, ao produzir um material jornalístico, foram procuradas as mais diversas vozes, das mais diferentes opiniões, para construir ou consolidar um debate público qualificado.

É, na verdade, um desafio atual dos meios de comunicação de massa, que são acusados de serem partidários e atuarem contra um ou outro governo. Com o discurso de pluralidade, tentam mostrar que escutam os mais diversos lados, e assim, são, de certa forma, imparciais. É verdade, porém, que a imparcialidade absoluta é um conceito inalcançável, por mais desejável que seja. Inclusive porque, durante o discurso, durante o ato de comunicação, há trocas de sentido entre sujeitos, e todo jornalista carrega consigo uma bagagem histórica, econômica, social e ideológica. Mesmo assim, com o sentido de pluralidade, pretende-se mostrar que esse conceito é buscado, ou seja, de que existe uma intenção de imparcialidade.

Com o sentido de pluralidade, GZH também reforça o espírito de comunidade, como é possível ver na SD4. Como já foi tratado aqui, com a criação de um

ciberespaço, as pessoas redefiniram seu conceito de comunidade, e passaram a dedicar seus esforços, como aponta a ideia de cultura da participação de Shirky (2011), para aqueles lugares em que veem propósito, onde se sintam em comunidade. Ademais, o jornalismo colaborativo e participativo do início dos anos 2000 também tinham como um dos seus objetivos ampliar as vozes presentes no jornalismo, fazendo a pessoa se sentir pertencente ao que está consumindo.

Novamente, percebe-se que há também uma estratégia mercadológica. Fazer com que o público se reconheça no texto e usar vozes mais plurais para que os mesmos ideais do leitor estejam presentes no conteúdo produzido aumenta o interesse do usuário pelo portal. Em suma, se ele vê uma ideia que acredita sendo reproduzida no jornal, ele passará a consumir aquele produto. Nesse caso, porém, seria necessário cuidar para que a pluralidade de ideias não represente dar espaço para discursos de ódio, criminosos e antidemocráticos.

Assim como o sentido de proximidade e de confiança, este também se confunde com as próprias atribuições do Grupo RBS, uma vez que pluralidade é um dos atributos da empresa. Segundo o manifesto do conglomerado, os veículos do grupo buscam “refletir” a sociedade e, por isso, respeitar a diversidade de opinião, costumes, raça, credo e orientação sexual. Ou seja, mais uma vez, o sentido que GZH busca construir ultrapassa a visão do portal e atinge também todo o conglomerado midiático.

Concluindo a análise deste sentido, resgato a entrevista em profundidade que fiz com Débora Pradella. Com o discurso de jornalismo de engajamento, GZH quer se mostrar, também, plural, inclusive ouvindo fontes e vozes diferentes das que sempre eram ouvidas para tratar de um mesmo assunto. Isso, segundo Pradella, tem mudado o produto final, ou seja, a reportagem, e o próprio processo jornalístico, uma vez que agora a pluralidade é uma meta a ser atingida já na hora de desenvolver a pauta. Cabe aqui, no entanto, o reforço da ideia de que trazer mais vozes para o portal é também uma forma de trazer mais leitores que se identifiquem com elas, seja pelo motivo de realmente representar a pluralidade social, seja pelo motivo mercadológico de alcançar mais usuários.

Tendo feito essas ponderações, entendo que o sentido de pluralidade dentro da FD do jornalismo de engajamento de GZH surge a partir de um contrato de comunicação pré-estabelecido entre o leitor e o veículo, de que o portal busca por vozes diversas, está disposto a apresentar opiniões contrastantes e que é aberto ao

debate público, em prol da comunidade. É essa a imagem de si que GZH traz nesse sentido.

5.2.6 Sentido de credibilidade

Outro sentido sobre si que GZH traz no discurso de jornalismo de engajamento é o de credibilidade. Encontrei 3 sequências discursivas na FD do jornalismo de engajamento com esse eixo de sentido. Apresento-as agora:

Veja o exemplo da nossa cobertura de trânsito: o WhatsApp da Rádio Gaúcha costuma muitas ocorrências flagradas pelos nossos ouvintes. As mensagens recebidas por lá são encaminhadas para nossa equipe da rua, **que vai fazer as checagens dos fatos** e então levar ao ar todas informações sobre o incidente. (SD14)

A novidade tem como objetivo aplicar no dia a dia da Redação os conceitos do Jornalismo de Engajamento, que propõe a **união do jornalismo de qualidade** com o relacionamento e a interação com o público como uma forma de restaurar a confiança na mídia. (SD15)

Após três anos de uma história robusta para uma marca tão nova, estamos levando ao público um reposicionamento que fala diretamente com o futuro do nosso negócio. O mundo segue buscando notícias. O que mudou foi a forma como isso acontece e os rituais que envolvem esse processo. (SD21)

Com esse sentido, GZH busca passar para o leitor que é um jornal credível, sério, de responsabilidade, e que trabalha em prol da sociedade. Como já citado algumas vezes, há, na relação entre o veículo e o leitor um contrato de comunicação. Esse contrato, tradicionalmente, já pressupõe que o jornalista de um veículo de referência esteja trabalhando seguindo as diretrizes do jornalismo, como da boa apuração, da máxima imparcialidade, do texto preciso e sem tendências. Assim, quando GZH reafirma sua credibilidade, pretende, como consequência, também reafirmar e manter esse contrato.

A SD14, inclusive, evidencia a credibilidade exemplificando como GZH faz quando uma informação chega até o portal: checa-a. É importante, no discurso de jornalismo de engajamento, dizer que a informação será checada, porque a própria prática de colocar o público como produtor de conteúdo pode romper esse contrato histórico que há entre o jornalista e o leitor no meio jornalístico. Isso porque o público não tem uma missão e nem o compromisso de produzir notícias e transmitir informações com o mesmo rigor técnico do que os jornalistas. Assim, quando há uma experiência como a de jornalismo de engajamento, é preciso reafirmar, no discurso, que apesar do público estar participando ativamente da construção da reportagem,

ainda há repórteres e uma checagem da informação feita por alguém que, no contrato de discurso, é apto a fazer isso.

Essa estratégia já acontecia, também, nas experiências de jornalismo colaborativo, como tratado aqui anteriormente. No próprio jornal Zero Hora, o "Leitor-Repórter", criado em 2007, permitia que leitores enviassem suas notícias, que eram agrupadas em uma seção na versão online do jornal. Essas notícias, porém, só eram publicadas após passar pelo crivo de um editor.

Ainda para evidenciar a credibilidade, na SD21, o portal reitera sua "história robusta", mesmo sendo recém-criado. Com isso, busca mostrar também que, por trás do engajamento e da aproximação com o público, há profissionais sérios e que zelam pela informação.

Há ainda uma outra intenção com o sentido de credibilidade presente no discurso de GZH. Além de mostrar para o usuário que já consome o veículo que a credibilidade será mantida com o jornalismo de engajamento, a empresa também quer atrair usuários que já não mais acreditam que veículos de comunicação tradicionais são os únicos meios credíveis de informação. São pessoas que, com a criação de um ciberespaço e todas suas possibilidades, migraram para as redes sociais, preferiram os canais de inteligência coletiva, como fóruns e wikis (JENKINS, 2008), e começaram a se informar em blogs e páginas online, muitas vezes de conteúdo nichado, já que a internet possibilita o que Anderson (2006) chama de cauda longa, já aqui explicada. Com todas essas possibilidades, os jornais tradicionais, que se adaptam ao meio digital, buscam maneiras de resgatar sua credibilidade.

Assim, entendo que o sentido de credibilidade dentro da FD do jornalismo de engajamento de GZH busca demonstrar para o leitor a responsabilidade técnica e ética de seus profissionais, reiterar que o contrato de comunicação está mantido e que os processos jornalísticos seguem sendo feitos. Pode-se interpretar também que o veículo busca recuperar um *ethos* jornalístico que foi perdido por usuários que migraram para outros meios de comunicação online.

5.2.7 Sentido de relevância

O último sentido aqui analisado é o da relevância. Assim como o sentido de credibilidade, entendo que GZH busca construir a imagem de relevante para recuperar parte do público que migrou para novos meios de comunicação. Com o discurso de jornalismo de engajamento, o portal faz isso valorizando a qualidade da produção e a

diversidade do ecossistema da informação, como podemos ver nas sequências discursivas a seguir:

Além disso, tendo a comunidade como foco, essa modalidade colabora para **ampliar a pluralidade e a diversidade do ecossistema da informação, buscando fazer ainda mais jornalismo com o público.** (SD4)

O Jornalismo de Engajamento é uma questão de sobrevivência e relevância para as marcas no digital. (SD22)

Espero conseguir encontrar **o caminho certo para que o público esteja mais presente em nosso conteúdo, aliando ainda mais o nosso jornalismo de qualidade à voz dos gaúchos.** (SD23)

Manter a relevância não significa, necessariamente, produzir conteúdos relevantes para a sociedade, mas, sim, ter uma marca relevante para a audiência e, conseqüentemente, para o mercado, como indica a SD 22. Ou seja, trata-se, também, de uma questão, para além do fator jornalístico, mercadológica.

Aqui, semelhante à análise feita no sentido de credibilidade, aponto que temos uma mudança de comportamento dos usuários e consumidores de conteúdos nas últimas décadas. A internet possibilita novas maneiras de interagir e consumir informação, que não pelos meios tradicionais, como jornais impressos, rádio e televisão. Além da transformação dos usuários que consumiam esse tipo de produto, há também uma nova leva de internautas que começam a consumir a informação já pela internet, sem nunca terem entendido ou vivenciado a época em que os veículos de comunicação tradicionais dominavam o mercado de comunicação. Assim sendo, em termos mercadológicos, é importante criar produtos que atraiam novos públicos, fazendo com que eles entendam a relevância do que é produzido e de quem produz, a fim de garantir a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

Em termos jornalísticos, a relevância é importante, pois, com ela, os conteúdos produzidos ganham mais respaldo, os jornalistas conseguem mais fontes e informações de interesse do público. Trabalhar em uma empresa de comunicação com relevância ajuda nos contratos de comunicação entre o profissional e a fonte, uma vez que quem está passando a informação para o jornal entende que ela ganhará forte repercussão.

Com essas constatações, entendo que o sentido de relevância está presente em GZH no discurso de jornalismo de engajamento com o intuito de construir novas relações com possíveis futuros usuários, mantendo o contrato de comunicação com as fontes e garantindo a sustentabilidade mercadológica a longo prazo.

5.3 Os sentidos sobre si de GZH e as finalidades do jornalismo

Apresentei, até então, a análise dos sentidos que compõem a imagem de si construída por GZH a partir do discurso de jornalismo de engajamento. Para finalizar a análise de discurso aqui proposta, passo agora a relacionar os sentidos identificados dentro da FD do jornalismo de engajamento com as finalidades do jornalismo propostas por Reginato (2016). Aqui, vale mais uma vez ressaltar que o que é analisado é a imagem que GZH pretende construir, e não o *ethos efetivo*, aquele que o leitor entende (MAINGUENEAU, 2008).

A primeira finalidade proposta pela autora é a de informar de modo qualificado. Os sentidos de pluralidade, credibilidade, confiança e até de colaboração, identificados em GZH, podem ser relacionados com essa finalidade, pois o veículo tenta construir uma imagem de si a partir desses sentidos afirmando que a informação que publica é construída de modo qualificado, plural, verificado, com checagem e relevante.

Outra finalidade apontada por Reginato (2016) é a de verificar a veracidade das informações. Há algumas SDs no discurso de jornalismo de engajamento que indicam que as informações de GZH são verificadas. As principais delas estão dentro do sentido de confiança e credibilidade. Assim, com esses sentidos, GZH pretende mostrar que também está cumprindo finalidades do jornalismo.

Em relação à finalidade de fazer a mediação entre os fatos e o leitor, escolhendo a melhor forma de fundamentar a informação para que chegue ao leitor, o jornalismo de engajamento, a partir do discurso aqui analisado, indica fazer isso, mas a partir de um outro viés: fazendo com que o público sugira quais informações devem ser noticiadas. Ou seja, há uma proposta de que, pelo menos nessa editoria específica, o usuário assuma parte do que antes era exclusivamente do jornalista.

O mesmo acontece em relação à finalidade de selecionar o que é relevante, o que impacta a vida pública e privada das pessoas. Com os sentidos presentes no discurso do jornalismo de engajamento, GZH tenta construir uma imagem de que quer selecionar o que é relevante, mas que fará isso não somente a partir de valores-notícias pré-determinados ou do conhecimento técnico de seus profissionais, e sim a partir do desejo do público e do assinante.

Uma finalidade que se relaciona diretamente com os sentidos que GZH tenta construir sobre si com o jornalismo de engajamento é o de mobilizar pessoas e estimular a participação cívica, mobilizando-as para causas cidadãs. Esses são

alguns dos objetivos do jornalismo de engajamento, como mostram os sentidos de colaboração, proximidade e confiança. Sentidos esses com mais SDs encontradas na pesquisa. Vimos também que essa mobilização é almejada pela empresa a partir das respostas dadas pelas jornalistas Laís Soares e Débora Pradella nas entrevistas em profundidade. GZH pretende, com o discurso de jornalismo de engajamento, mostrar que se mobiliza pelas causas da sociedade, que evoca a participação do público durante a produção jornalística. Algo semelhante acontece com a finalidade de defender o cidadão, que é evocada nos sentidos de confiança e proximidade.

Por fim, a finalidade de esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade, orientando o debate público, também pode ser relacionada com os sentidos identificados nesta pesquisa. GZH busca construir uma imagem de que quer debater com a sociedade, como é possível perceber na SD5, e também quer escutar o público para decidir quais temáticas devem ser debatidas, como vemos nas SDs 1, 4, 6 e 11.

Outras finalidades apontadas por Reginato (2016) – investigar, interpretar e analisar a realidade, registrar a história e construir memória, ajudar a entender o mundo contemporâneo e fiscalizar o poder e fortalecer a democracia – não podem ser relacionadas diretamente com a imagem que GZH tenta construir sobre si no discurso do jornalismo de engajamento. Cabe lembrar que essa relação identificada não significa que GZH cumpra as finalidades aqui comentadas. O que se percebe é que a imagem que GZH tenta construir de si tem afinidade com algumas finalidades do jornalismo.

Para além da reflexão sobre as finalidades, considero pertinente trazer neste momento da análise a discussão proposta por Sartor (2018) sobre interesse público e interesse do público, considerando que o jornalismo de engajamento, teoricamente, tem como objetivo justamente se aproximar do público. Para o autor, há uma definição comum que cria uma dualidade fundamental no jornalismo moderno. De um lado, há a visão do jornalista como produtor de uma mercadoria que deve ser consumida em um mercado, e, portanto, produzindo um discurso econômico-mercadológico. De outro, como produtor de um material que deve satisfazer condições necessárias para uma democracia, e, portanto, com um discurso iluminista-democrático. Dessa forma, o "interesse público" guardaria relação com os fatos que os cidadãos, em sociedades democráticas, teriam o direito de saber, e o "interesse do público" corresponderia aos eventos que os consumidores de notícia teriam o "desejo de saber".

Sartor (2018), porém, problematiza a definição de interesse público a partir de uma dicotomia com interesse do público. Primeiro, porque, com isso, ele é compreendido como um valor-notícia, quando, na verdade, ele fundamenta os valores-notícias a partir das construções cidadãs. Além disso, com esse dualismo, há uma tendência de naturalizar a ideia de interesse público como se fosse um dado materializado, físico, inerte, e que caberia apenas ao jornalismo identificá-lo e representá-lo, distinguindo-o daquilo que é "interesse do público". Por fim, essa definição acaba por, necessariamente, excluir o "interesse do público".

Visto dessa forma, então, o jornalismo de engajamento pouco se conectaria com "interesse público" e com a formação discursiva iluminista-democrática. Seria, portanto, exclusivamente um instrumento econômico-mercadológico, que quer garantir o consumo da mercadoria (a notícia). Vimos, é verdade, que há um interesse de mercado nos eixos de sentidos identificados no discurso de jornalismo de engajamento de GZH. Percebemos isso, também, durante as entrevistas em profundidade. Mas é possível afirmar que, por haver questões mercadológicas envolvidas no jornalismo de engajamento, *necessariamente* há a exclusão do interesse público?

Sartor (2018) apresenta uma nova proposta de definir o interesse público, a partir de quatro dimensões conceituais: a relevância dos fatos noticiáveis, a construção da notícia visando ao esclarecimento, o papel de vigilância socialmente atribuído ao jornalismo e, também, os interesses do público no consumo de informações.

Além disso, atender aos interesses do público pode significar a consideração a aspectos do jornalismo como forma de conhecimento que não podem ser ignorados pelos produtores da notícia, tais como os aspectos de *prazer, emotividade e interesse humano* no consumo da informação. Conforme Kovach e Rosenstiel (2004, pgs. 22-23, grifo meu), para que o jornalismo possa cumprir sua finalidade de "fornecer informação às pessoas para que estas sejam livres e capazes de se autogovernar", o campo "deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante". Assim, embora a preocupação em atender os interesses do público possa estar ligada às estratégias comerciais das organizações jornalísticas, também pode representar o necessário esforço no sentido de conhecer o público e atendê-lo em suas necessidades e demandas por informação. (SARTOR, 2018, p. 12)

Assim, mesmo que, como consequência, haja produção de alguns conteúdos que possam ser considerados inócuos ou irrelevantes, o jornalismo de engajamento também pode produzir conteúdo de interesse público, a partir do entendimento de que,

para além de garantir o financiamento da atividade jornalística, o interesse público também leva em consideração as pautas que são eleitas como importantes para os cidadãos.

Ressalva-se, porém, que, mesmo não havendo uma dualidade, a questão mercadológica e ideológica do jornalismo pode criar contradições entre si. Para Meditsch (1992), é importante para os jornalistas – e o autor avalia diretamente a pedagogia do jornalismo, então, é importante também para as escolas de jornalismo – não vestirem em si os freios da lógica de mercado, com risco de não desenvolverem o senso crítico necessário para a profissão. Aplicando essa teoria no fluxo de análise aqui apresentado, conclui-se que o jornalista pode aplicar em sua produção os conceitos de jornalismo de engajamento, mas deve se atentar aos demais conceitos que compõe a definição de interesse público, com o risco de, se isso não fizer, validar apenas o lado mercadológico do jornalismo, e não toda sua definição e responsabilidade social.

Neste subcapítulo, analisei como o jornalismo de engajamento e os sentidos que GZH busca construir de si se relacionam com as finalidades do jornalismo, o interesse público e a própria contradição da profissão. Das 12 finalidades propostas do Reginato (2016), 7, de alguma forma, se relacionaram com os sentidos emitidos pelo discurso de jornalismo de engajamento. Finalidades importantes para a construção da identidade do jornalismo, como a de vigilância de poderes e de esclarecer questões soturnas para o público, porém, não foram englobadas. Como indica Sartor (2018), isso não invalida o interesse público do conceito de jornalismo de engajamento, por mais que evidencie a contradição do jornalismo moderno.

Por fim, entendo que GZH usa o jornalismo de engajamento para um movimento de retomada da relevância dos veículos tradicionais de comunicação, apontando sua digitalização, a partir dos sentidos de discurso como de colaboração, proximidade, confiança e credibilidade. Busca, também, situar-se dentro das propostas de finalidade do jornalismo, reforçando o contrato de comunicação que tem com o público. De maneira mais intrínseca, pretende, ainda, garantir a sustentabilidade financeira da corporação à qual pertence.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, procurei entender qual a imagem de si que GZH constrói a partir do discurso de jornalismo de engajamento. Para isso, foi preciso apresentar o que é o jornalismo de engajamento. Durante o estado da arte que fiz para este estudo, não encontrei definições acadêmicas mais definitivas sobre o tema, e sim apenas conceitos paralelos, como de jornalismo participativo, colaborativo e cidadão. Por este motivo, a reflexão sobre o jornalismo de engajamento passou a ser importante.

Como se trata de um conceito do jornalismo digital, no segundo capítulo desta pesquisa, achei importante trazer uma rápida história do webjornalismo. Apresentei os conceitos de ciberespaço, falei do fortalecimento das mídias de comunicação digitais com a ascensão da internet e das sete características do jornalismo digital organizadas por Canavilhas (2014): hipertextualidade, multimídia, memória, instantaneidade, personalização, ubiquidade e interatividade.

No terceiro capítulo, apresentei conceitos que norteiam esta pesquisa e que foram fundamentais para a parte metodológica, como cultura de convergência, cultura da participação, além das próprias definições de jornalismo colaborativo, participativo, *open source* e cidadão, os quais considero embriões do jornalismo de engajamento – também apresentado no capítulo.

No quarto capítulo, apresentei as duas metodologias utilizadas para analisar a imagem de si que GZH constrói a partir do jornalismo de engajamento: a entrevista em profundidade - que serviu como contextualização e apoio para a análise - e a Análise de Discurso (AD), metodologia principal para análise. Ainda, aprofundi os conceitos de imagem de si e de *ethos*, para, então, no quinto capítulo, fazer a análise. Metodologicamente, entendi, ao fazer a análise, que era possível definir apenas uma formação discursiva (FD), a do jornalismo de engajamento de GZH. Por isso, selecionei um corpus empírico de cinco textos em que o veículo apresentava esse novo recurso, onde identifiquei 23 sequências discursivas (SDs) que formaram o *corpus* discursivo.

Como apontei, o objetivo geral deste trabalho foi, considerando o conceito de *ethos* discursivo, compreender qual a imagem que GZH constrói de si a partir do discurso de jornalismo de engajamento. Como resultado da análise, encontrei setesentidos: de colaboração, confiança, proximidade, regionalidade, pluralidade, credibilidade e relevância.

Notei, ao longo da análise de cada um desses sentidos, que GZH busca construir a imagem de ser uma empresa tecnológica, digital, interativa e que se conecta com as características do jornalismo digital, como aquelas organizadas por Canavilhas (2014). Percebo isso, também, quando noto que a empresa troca o nome GaúchaZH, que identificava, claramente, o nome de dois meios de comunicação tradicionais no Estado – a Gaúcha e a Zero Hora (ZH) – para GZH, uma marca nova, totalmente online.

Os três sentidos que mais apareceram foram de colaboração (com 11 sequências discursivas), proximidade e confiança (com 7 sequências discursivas cada). Com o sentido de colaboração, notei que GZH quer se mostrar aberta, interativa, preocupada com a opinião e os desejos do público. Com os outros dois principais sentidos, quer se mostrar próxima, acolhedora, construindo a ideia de um local confiável e relevante para encontrar notícias que são do interesse do leitor.

Constatei, ainda, ao fazer a análise dos sentidos discursivos, que GZH utiliza o jornalismo de engajamento como um recurso mercadológico para garantir a sustentabilidade financeira, a partir da manutenção da carteira de assinantes e da aquisição de novas assinaturas. Isso ficou evidente em algumas das SDs selecionadas, mas também nas duas entrevistas em profundidade que realizei ao longo desta pesquisa.

Aliás, realizar as entrevistas em profundidade foi muito interessante para mim, como pesquisador, uma vez que pude perceber a visão empresarial que o Grupo RBS tem sobre o jornalismo digital e o jornalismo de engajamento. Notei que eles dialogam diretamente com questões que apresentei durante a apresentação teórica desta pesquisa, no que diz respeito à necessidade de encontrar maneiras de atingir um público que quer participar coletivamente de algo e que, ao mesmo tempo, troca as plataformas de jornalismo tradicional pelas redes sociais e sites em que são capazes de produzir seus próprios conteúdos.

Em relação às finalidades do jornalismo – que me propus a analisar de uma maneira comparativa aos sentidos de si emitidos por GZH no discurso de jornalismo de engajamento – concluí que o conceito se aproxima de algumas e não se relaciona com outras. Das 12 finalidades propostas por Reginato (2016), sete estão relacionadas com o *ethos* que GZH busca construir, integral ou parcialmente. Outras cinco não estão relacionadas com o jornalismo de engajamento.

Quando desenvolvi esta pesquisa, trabalhei com foco no problema a ser respondido: qual a imagem que GZH constrói de si a partir do discurso de jornalismo de engajamento? Após minha trajetória bibliográfica e analítica, acredito que, de maneira geral, GZH constrói a imagem de si como uma empresa plural, próxima, relevante, confiável, regional, aberta, colaborativa e digital. Pretende passar, também, a imagem de que segue critérios estabelecidos em contratos de comunicação que garantam a manutenção das finalidades do jornalismo. De maneira mais subjetiva, busca, ainda, atingir uma estratégia de mercado para conseguir novos assinantes e manter os que já assinam. É importante destacar, no entanto, que é essa a imagem que GZH tenta construir de si, o que não significa que ela efetivamente cumpra com esses objetivos no seu fazer jornalístico e nem que o *ethos* percebido pelo público, o *ethos* efetivo, corresponda ao *ethos* que o veículo busca construir.

Durante minha pesquisa sobre o tema, percebi que muito já foi feito de jornalismo colaborativo na primeira década do século, como coloquei nos exemplos apresentados no Capítulo 3, mas pouco é colocado em prática hoje, se não interação pelas redes sociais. Nesse sentido, acredito que o jornalismo de engajamento pode ser um recurso importante para voltar a atenção das redações também aos desejos dos leitores. Além de GZH, mapeei que, dos grandes veículos brasileiros, apenas a Folha de S. Paulo apresenta algo semelhante, na Editoria de Interação, criada em junho deste ano.

Assim como vejo que o recurso pode funcionar para produzir conteúdos com mais pluralidade e que se relacionam com os interesses dos leitores, ressalvo que é importante que a redação não se baseie apenas nesse conceito. Como vimos, o jornalismo de engajamento pode criar situações em que os valores-notícia são remodelados, ou pode dar mais destaque para o leitor do que para notícia, e o recurso – ao menos o postulado por GZH – não se adequa para algumas finalidades fundamentais do jornalismo, como da investigação e vigilância. Esses são pontos de atenção.

Já no final deste trabalho, reitero, mais uma vez, que analisei aqui o *ethos* discursivo de GZH sobre si. Analisei a imagem que GZH construiu sobre ela mesma usando o discurso de jornalismo de engajamento. Uma continuidade desta pesquisa poderia ser feita a partir de um novo recorte, ouvindo a opinião do público com pesquisas qualitativas e quantitativas que mostrassem qual é o *ethos* efetivo, ou seja, a imagem efetiva que GZH construiu para os usuários a partir do discurso de

engajamento. Uma das minhas preocupações, ao fazer esta pesquisa, era minha relação de proximidade com o objeto, considerando que sou funcionário da empresa, mas considero que, mesmo sabendo da minha subjetividade, mantive o distanciamento necessário para realizar a análise e perceber, inclusive, pontos que deveriam ter mais atenção. Assim como percebo que existem possíveis caminhos que ainda podem ser trilhados.

Como é um tema recente, ainda há muito a ser investigado e estudado. Este trabalho indica, porém, que veículos voltam a apostar no recurso de engajamento como uma forma de recuperar relevância e se manter financeiramente, ao mesmo tempo que colocam o leitor em um novo lugar na produção jornalística. Se vingará ou surtirá os efeitos desejados, somente o tempo e novas pesquisas poderão dizer.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevie, 2006.

ANDRADE, Maia Lúcia da Cunha Victória de Oliveira. **Cartas do leitor: a interatividade na correspondência publicada em jornais**. São Paulo, 2010. Universidade de São Paulo.

AROSO, Inês. **As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso**. Biblioteca Online de Covilhã, 2013. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

BACHELDER, Sally. **The New York Times Information Bank: A User's Perspective**. 1975 Clinic on applications of data processing. Urbana, Illinois. 1975. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2142/917>. Acesso em 16 jul. 2021.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 3.ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

BALDESSAR, Maria José. **Mundo digital: Jornal do Brasil na Internet no tempo do PC 386**. Trabalho apresentado no 7o Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Fortaleza: 2009. Disponível em: <http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Mundo%20digital.pdf>. Acesso em 22 jul. 2021.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Universidade da Beira Interior. Covilhã, Portugal, 2007.

BARCELLOS, Zanei; ALVENTTI, Celina. **Jornalismo cidadão, uma proposta brasileira ao jornalismo cívico**. In Intercom - Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Passo Fundo. Anais... Passo Fundo. 2007.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Jornalismo colaborativo em redes digitais: estratégia comunicacional no ciberespaço o caso de zerohora.com**. Dissertação (Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação). Centro de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria. 2009.

BENETTI, Marcia. **O jornalismo como gênero discursivo**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.

_____, M.; HAGEN, S. **Jornalismo e imagem de si: O discurso institucional das revistas semanais**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Santa Catarina, Ano VII. n. 1, p. 123-135. Jan-Jun, 2010.

_____, Marcia. **Análise de Discurso como método de pesquisa em comunicação**. In: MOURA, Cláudia; LOPES, Maria (org.). Pesquisa em comunicação: Metodologias e Práticas Acadêmicas. Porto Alegre. EDIPUCRS; 2016, p.235-256.

BERTASSO, Daiane. **Jornalismo de revista e ethos discursivo: as imagens de si nas capas e nos editoriais de *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *Carta Capital***. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2014.

BOWMAN, Shayne e WILLIS, Chris. **We Media: How audiences are shaping the future of news and information**. Reston: Media Center at American Press Institute, 2003. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2021.

BRADSHAW, Paul. **Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição**. In: CANAVILHAS, João (org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

BRAMBILLA, Ana. **Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International**. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2005.

_____, Ana. **Três modelos de Jornalismo consolidam a centralidade do usuário: Construtivo, de Escuta e de Diálogo**. 2019a. Disponível em: <https://medium.com/@anabrambilla/três-modelos-de-jornalismo-consolidam-a-centralidade-do-usuário-construtivo-de-escuta-e-de-c0ab8895cec6>. Acesso em: 19 de out. de 2020

_____, Ana. **Lições do jornalismo colaborativo para 2019**. 2019b. Disponível em: medium.com/@anabrambilla/lições-do-jornalismo-colaborativo-para-2019-c889f9a9a71c. Acesso em: 19 de out. de 2020

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso** (5a. ed.). Campinas, SP: Editora da UNICAMP. 1986.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia. De Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2. ed. 2009.

CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

_____, João. **Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas**. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, v. 1. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CATTANI, Deborah. **Mudanças estruturais no webjornalismo através da visão do profissional: case Jornal do Comércio**. In: 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia - ALCAR SUL, 2014, Florianópolis. Livro de resumos do 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia - ALCAR SUL. Florianópolis: Ufsc, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

Histórico, inovador e humano. **Correio do Povo**, 2019. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/especial/histórico-inovador-e-humano-1.369323>. Acesso em 20 de jul. de 2021.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa: aportes metodológicos**. Campinas: Papyrus, 2001.

DOURADO, Mariana. **A Esfera Pública no Jornalismo Cidadão Online**. Refletindo a reconfiguração do conceito de Habermas nas práticas colaborativas da notícia. 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-jornalismo-mariana.pdf> . Acesso em 12 de ago. 2021.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

FILHO, Edgard; SILVA, Naiana R. **Territorialidade e ethos em iniciativas de jornalismo independente do Nordeste do Brasil**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, v. 15, p. 183-195, 2019.

Folha cria editoria de Interação para se aproximar ainda mais do leitor. **Folha de S.Paulo**, 2021. Disponível em: Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2021/06/folha-cria-editoria-de-interacao-para-se-aproximar-ainda-mais-do-leitor.shtml> Acesso em: 27 de ago. 2021.

FONSECA, Virgínia; LINDEMANN, Cristiane. **Jornalismo participativo na Internet: repensando algumas questões técnicas e teóricas**. In: Encontro Anual da Compós, v. 16, 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_241.pdf. Acesso em 10 ago. 2021.

GASTAL, Débora H de S. **Webjornalismo participativo: perfil e motivações dos interagentes no espaço leitor-repórter, do portal zero hora.com**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Jornalismo. Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GILLMOR, Don. **We the media: grassroots journalism by the people, for the people**. Sebastopol: O'Reilly Media Inc, 2005.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

Quem somos. **Grupo RBS**. Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/o-grupo-rbs/>. Acesso em 14 de set. de 2021.

GRUSZYNSKI, Ana; LINDEMANN, Cristiane; OLIVEIRA, Cássia. **Virando-se por leitores: a reforma editorial e gráfica do jornal Zero Hora no cenário de**

convergência. (2014). In: Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: INTERCOM, 2014.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUSTINO, Guilherme Jancowski de Avila; FERRARETTO, Luiz Artur. **“Você vê. Você lê. Você ouve”:** a convergência entre rádio, on-line e jornal em GaúchaZH. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 42., 2019, Belém – PA. Anais... Belém: 2019.

KOEPSSELL, David R. **A ontologia do ciberespaço:** a Filosofia, a lei e o futuro da propriedade intelectual. São Paulo: Madras, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 2. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LORENZ, Mirko. **Personalização: análise aos 6 graus.** In: CANAVILHAS, João (org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

MADUREIRA, Francisco B. **Cidadão-fonte ou cidadão-repórter? O engajamento do público no jornalismo colaborativo dos grandes portais brasileiros.** Dissertação (Mestrado) – Departamento de Jornalismo e Editoração/Escola de Comunicações e Artes/USP. 154 p. São Paulo, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. **A propósito do ethos.** In: MOTTA, Ana. Raquel; SALGADO, Luciana. (Org.). Ethos discursivo. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11 – 29.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo.** Florianópolis: UFSC, 1992.

Circulação dos maiores jornais do País cresce em 2019. **Meio e mensagem,** janeiro 2021. Disponível em: meioemensagem.com.br/home/midia/2020/01/21/circulacao-dos-maiores-jornais-do-pais-cresce-em-2019.html. Acesso em 14 de set. de 2021.

MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro. **Do leitor para a web e da web para o impresso, dilemas do jornalismo participativo no Globo.** Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p.311-328, dez. 2009.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. In: Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa. 2001.

_____, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporânea), Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/jordi/wp-content/uploads/2016/05/Jornalismo-na-Web-uma-contribui%C3%A7%C3%A3o-para-o-estudo-do-formato-da-not%C3%ADcia-na-escrita-hipertextual.pdf>>. Acesso em: 04 jul 2021.

_____, Luciana et al. **Vinte anos de Zero Hora na internet (1995-2015)**. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 10., Porto Alegre, 2015. Anais eletrônicos... Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-midia-digital/vinte-anos-de-zero-hora-na-internet-1995-2015/view>>. Acesso em: 14 de jul. 2021.

MONTEIRO, Silvana D. **O ciberespaço: o termo, a definição e o conceito**. DataGramZero, v. 8, n. 3, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/6089>. Acesso em: 10 jul. 2021.

MORAES, Bruno S. **Jornalismo Público: um olhar sobre o Repórter Brasil**. Brasília. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. 2011.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

NÓRA, Gabriela; PAIVA, Raquel. **“Aquele abraço”, Rio: por um jornalismo construtivo e um novo paradigma para as notícias da cidade**. In: 17º Encontro da SBPjor. Goiás. 2019. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2019/paper/view/1911>. Acesso em: 14 de set. 2021.

OLIVEIRA, Daniela F.A. **A instantaneidade da informação**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior. Covilhã, p. 82. 2018.

Ulrik Haagerup, jornalista: 'O noticiário construtivo é o slow food do cérebro'. [Entrevista concedida a] Chico Otávio. **O Globo**, Rio de Janeiro. 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/conte-algo-que-nao-sei/ulrik-haagerup-jornalista-noticiario-construtivo-o-slow-food-do-cerebro-19897180>. Acesso em 2 set 2021.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2001.

OUTING, Steve. **The 11 layers of Citizen Journalism**. St. Petersburg, Flórida: Poynter Institute: 2005. Disponível em: <https://www.poynter.org/archive/2005/the-11-layers-of-citizen-journalism/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

PALACIOS, Marcos. **Memória: Jornalismo, memória e história na era digital**. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

PAVLIK, John V. **Ubiquidade: o 7o princípio do jornalismo na era digital**. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel C. **A terceira geração da hipertextualidade: cooperação e conflito na escrita coletiva de hipertextos com links multidirecionais**. In: Revista Líbero, v. 9, n. 17, 2006. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/754>. Acesso em 22 de jul. 2021.

_____, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. *Contracampo (UFF)*, v. 14, p. 37-56, 2006.

RABAÇA, Carlos; BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de comunicação**. 2.ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

REGINATO, Gisele. **As finalidades do jornalismo**: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade

de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2016.

ROST, Alejandro. **La interactividad en el periódico digital**. Tese (Doutorado do Programa de Doutorado de Jornalismo e Ciências da Comunicação). Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação, Faculdade de Jornalismo e Ciências da Comunicação. Universidade Autônoma de Barcelona, Bellaterra, 2006.

_____, Alejandro. **Interatividade: Definições, estudos e tendências**. In: CANAVILHAS, João (org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

SALAVERRÍA, Ramon. **Multimedialidade: informar para cinco sentidos**. In: CANAVILHAS, João (org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

_____, R.; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: Convergencia de médios y reorganización de redaccioniones**. Barcelona: Sol 90, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, v.10 n. 22, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.22.3229>. Acesso em: 6 jul. 2021.

SARTOR, Basílio. **A noção de interesse público no jornalismo: dimensões culturais**. In: 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor. São Paulo. 2018.

SELIGMAN, Laura; FURTADO, Monike, L.S. **Interação online – o jornalismo que provoca a reação dos leitores na web**. Portugal: Revista Estudos em Comunicação. 2011. Disponível em www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-21.pdf. Acesso em 02 de ago. 2021.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. São Paulo: Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2011.

SILVA, Carlos Alberto F. da; SILVA, Michele T. Cândido da. **A dimensão socioespacial do ciberespaço: uma nota**. GEOgraphia, v. 1, n. 2, 1999. Disponível

em:

<https://doi.org/10.22409/GEOgraphia1999.v1i2.a1335>. Acesso em: 6 jul. 2021.

SOUZA, Maurício. **Jornalismo e cultura da convergência**: a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian. Dissertação (Mestrado), Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo – Volume I**: Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

Rádio Gaúcha comemora os seis anos na liderança de audiência em Porto Alegre. **Tudo Rádio**, março 2021. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/25071-radio-gaucha-comemora-os-seis-anos-na-lideranca-de-audiencia-em-porto-alegre>. Acesso em 31 de out. de 2021.

VIANA, Júlia M.; FRANÇA, Lilian. **O Jornalismo Online Como Evento Audiovisual Extensivo: O caso do G1, Portal de Notícias da Globo**. Intercom, 2008, Natal. Intercom XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008.

APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Com Debora Pradella:

Como surgiu a ideia de ter na redação de GZH uma editoria de comunidade para aplicação do conceito de jornalismo de engajamento?

DEBORA – A gente tem por hábito todo o fim de ano dar uma pesquisada em assuntos, em maneiras de fazer jornalismo que estão em alta por aí, pelo Brasil, pelo mundo, e fazer um planejamento para o ano seguinte. Então, lá no fim de 2019, a gente começou a estudar alguns temas, como jornalismo de soluções e jornalismo de engajamento. Comecei a estudar muito esse tema e ver que era um tema que já estava super difundido, principalmente ali na Europa, em veículos da Escandinávia, principalmente, que já tinham práticas muito legais de aproximação com o público, de envolvimento com o público no fazer jornalístico. E aí esse foi um dos assuntos que a gente decidiu que faríamos um workshop no fim do ano. A gente sempre faz uma série de workshops, em que reunimos várias pessoas da empresa, da redação, para discutir temas que a gente acredita que precisam ser uma aposta estratégica para o ano seguinte, e o jornalismo de engajamento entrou nessa priorização no fim do ano de 2019. A gente fez um workshop que envolveu pessoas de todas as redações, de várias áreas também, de produto, comunicação e negócio, e é um workshop em que eu apresentei o tema: o que é o jornalismo de engajamento, quais são as práticas, quem que está fazendo isso, quais são os exemplos. E a partir desse workshop, todo mundo que estava ali debatia ideias de como a gente pode incluir na nossa realidade e ter ações de jornalismo de engajamento. Basicamente, assim que surgiu. E daí, respondendo porque a gente entendeu e decidiu priorizar esse tema. Porque a gente entendeu que, quando a gente fala de digital, ele é extremamente estratégico para nossa sobrevivência como negócio jornalístico. A gente não está mais em um ambiente em que as pessoas são passivas, que as pessoas consomem conteúdo de forma passiva. As pessoas estão acostumadas a produzir seus próprios conteúdos, terem suas redes sociais, canais no Youtube, e serem ativos nessa produção de conteúdo. E a gente nota que o jornalismo, o jeito de fazer jornalismo antigo, era um jornalismo que afastava o público. A gente tinha muito uma postura de "nós somos jornalistas", "nós sabemos o que é importante e o que vocês precisam saber como público, e vocês tem como papel ler, ouvir e assistir o que a gente produz, e no máximo

nos mandar um comentário dizendo se gostaram ou não". Esse era o máximo de interação no jornalismo tradicional que tu tinha: o público ali, passivo, assistindo, e no máximo tu podia mandar uma carta, um e-mail, dar um telefone dizendo se gostou ou não. E aí o que o jornalismo de engajamento propõe e discute é justamente isso: que a gente não pode fazer conteúdo, fazer jornalismo só para o público. A gente tem que fazer com o público. Porque as pessoas estão cada vez mais ativas. A gente está em um ambiente que para a gente ter o público do nosso lado, o público precisa entender o que a gente faz, se sentir parte disso. Então, a gente entendeu que era essencial. E junto com isso, também vem o contexto de fake news, de ataque à imprensa, e a gente entendeu que o jornalismo de engajamento também nos ajuda nisso. O que o jornalismo de engajamento prega, e que eu acredito muito, é que antigamente, quando tu tinha só os jornais tradicionais, a credibilidade já era intrínseca. Tu era um veículo de jornalismo, tu já tinha credibilidade, as pessoas já acreditavam no que tu escrevia, já entendiam a importância do teu trabalho. E hoje, nesse contexto que a gente tá, não. A gente precisa conquistar essa confiança. As pessoas precisam confiar na gente. E a gente acredita em quem a gente conhece, a gente acredita com quem a gente se relaciona. Se eu vejo um estranho na rua, eu não confio nele. Agora, a pessoa com quem eu convivo, converso todo dia, bom, eu confio. Então, o jornalismo de engajamento prega muito isso. Nos tempos atuais, para tu ter credibilidade, não basta tu produzir um bom conteúdo e praticar um bom jornalismo. Tu tem que, também, ter proximidade com teu público para construir a confiança que vai te dar essa credibilidade. Foi muito pensando nessa estratégia que a gente decidiu que a gente tinha que avançar e apostar nesse tema.

Quais sentidos que a redação gostaria de estar passando para o leitor?

DEBORA – É bem a questão de tu construir um relacionamento cada vez mais próximo para que o leitor se sinta parte do que a gente faz. Se sinta contribuindo, se sinta parte, se sinta ouvindo e construindo junto muitas vezes do que a gente faz, da nossa produção de conteúdo, das conversas que a gente tem. É bem nesse sentido. A gente acredita que isso é um ciclo, que quando mais a gente envolve, escuta o cara, mais ele começa a confiar na gente, e também a nos consumir. Então, tem uma primeira etapa que é de confiança e credibilidade, de entender o que a gente faz, dele sentir que também faz parte disso, e acreditar no nosso conteúdo, e ser um disseminador da nossa marca e do nosso conteúdo, e tem uma segunda que é como

isso nos ajuda no nosso negócio. Porque estamos falando de um negócio em GZH que é de assinatura. Então a gente precisa que as pessoas confiem tanto no nosso trabalho a ponto de pagar todo o mês por aquilo. Então tem essa segunda etapa. Bom, a gente tá ouvindo esse cara, a gente tá trazendo ele junto da gente, ele começa a confiar cada vez mais na gente, e a partir disso ele também começa a estabelecer uma relação de negócio com a gente, porque ele confia tanto no que a gente faz que ele vai assinar, ou não cancelar, o que também é um grande desafio que a gente tem. Então, a gente acredita que todas essas ações nos ajudam nessa construção, numa relação mais próxima, de confiança, que vai melhorar nossa credibilidade, melhorar o conteúdo que a gente faz também. Acho que isso é superimportante. A gente entender que o conteúdo que é produzido junto do público é melhor do que o conteúdo que a gente decide sozinho. Que é a questão da diversidade que a gente fala. Muitas vezes tem coisas que a gente não está enxergando, e o público pode nos trazer e nos ajudar. Eu diria, para resumir, que seria esses sentidos: um sentido de credibilidade, confiança e proximidade, que em uma segunda etapa, também vai nos levar para uma melhoria também no nosso negócio que depende dos assinantes e no público que confia na gente.

Como o jornalismo de engajamento é apresentado para o leitor? E explicado para o leitor?

DEBORA – Lá em 2019, quando apresentamos, tinha conceitos básicos do que ele é como das práticas ideais do jornalismo de engajamento. E aquele material nos guiou muito porque ele mostra o que tu precisa fazer, os passos que tu precisa fazer para impulsionar e o jornalismo de engajamento dar certo. E um desses passos é dar visibilidade. Não adianta tu pedir para as pessoas participarem, contribuírem, se tu não dá visibilidade para participação delas, para como elas contribuíram. Então, ele traz uma série de dicas, desde de coisas como: se essa sugestão de pauta for de um leitor, fala na matéria que foi uma sugestão de pauta enviada por tal pessoa, esse case foi enviado por tal leitor. Tu dá visibilidade para isso. Porque uma coisa que eles dizem é que o leitor só se sente realmente influenciando quando a carinha, o nome dele está lá. Quando tu dá visibilidade para participação dele. Então, para todas as ações, a gente tenta dar visibilidade para quem participa e também mostrar isso para quem ainda não participou, para chamar mais gente para participar. É uma forma de tu fazer um carinho e valorizar quem participou, e também estimular, "olha só, que

legal, tu não participou, mas se tu participar, tu também será valorizado desse jeito". Então, é uma das estratégias que a gente usa bastante.

Quais são os resultados que vocês mapearam com o público neste primeiro ano de jornalismo de engajamento?

DEBORA – A gente nessa primeira fase estava focado muito mais em disseminar o conceito. O que aconteceu? A gente decidiu que iria ser uma aposta lá no final do ano de 2019, veio a pandemia, mexe tudo, pausa todas as programações, e a gente ficou no início do ano sem implementar nada. Então, a gente começou a implementar realmente o jornalismo de engajamento, o papel ali da Laís para disseminar as práticas em agosto do ano passado. Então, a gente está falando de um ano, basicamente, entre a gente criar a função, disseminar o conceito e disseminar as práticas na redação. O nosso primeiro foco, nessa primeira fase de um ano, era justamente disseminar o conceito, treinar a redação, incluir na rotina da redação as pautas, as práticas de jornalismo de engajamento, e ir avançando. Então, a gente tem de resultados, a Laís - eu não sei os números de cabeça - mas por exemplo, a gente fez uma análise olhando jornalismo de engajamento, jornalismo de soluções, e grupo de investigação, a gente sabe é que entre esses três, o que os usuários mais consomem são conteúdos de jornalismo de engajamento. A gente hoje tem uma estrutura que olha só para engajamento dos nossos assinantes, então, como estimular o uso dos nossos assinantes, então a gente faz muitas ações também nesse sentido, de como criar eventos, como criar oportunidades de relacionamento e proximidade com o assinante especificamente. E isso mexe diretamente com o resultado do negócio. Porque a gente sabe que quanto mais o assinante está engajado, está usando os nossos produtos, menos ele cancela a assinatura, e com isso a gente tem um resultado melhor de carteira e de receita. Então, todas essas pequenas ações nos ajudam, quando estamos falando de ações focadas para assinantes, nos ajudam diretamente com esse desafio de negócio, de retenção de carteira e de assinantes. E quando a gente tá falando de público em geral, a gente ainda não tem um resultado que vai medir na ponta do lápis, porque a gente que é um resultado muito mais de percepção, de aproximação com o público em geral para construir aquilo que te falei no início, de mais confiança, de trazer esse público cada vez mais para nosso lado. Esses são os resultados que a gente tem. Quando a gente olha para assinantes, temos um resultado bem claro. E a gente está avançando nisso. A ideia é que agora

nessa fase dois a gente consiga avançar ainda mais nas métricas que a gente acompanha. Hoje, para controlar o engajamento dos nossos assinantes, a gente divide eles em "clusters" de uso, dos que mais aos que menos usam. Então, como a gente consegue conectar essas métricas de negócio com as métricas de jornalismo de engajamento. Não olhar só o tanto de audiência da matéria, mas dentro dessa audiência, quantos assinantes não eram tão engajados e passaram a ser mais engajados. Esse próximo ano é para avançar nas métricas e nas conexões entre os resultados mais gerais e os resultados de negócio.

E qual tua percepção sobre como o jornalismo de engajamento foi aceito internamente na redação? Quais foram as conquistas e desafios?

DEBORA – Eu acho que ele foi recebido bem. A gente, há dez, quinze anos atrás, uma redação que acreditava que a gente não devia ouvir o leitor, que o leitor só sugeria bobagem, só falava bobagem. Só que a gente foi avançando. E conforme o digital também foi avançando, isso passou a ser mais natural na redação. A gente já tinha uma redação que era muito movida a dados, então, de alguma forma, já estava ouvindo os usuários, a partir de dados que ele deixa, do que ele gosta mais ou menos de consumir, e a gente já tomava decisões em cima disso. Então eu acho que a redação recebeu bem, entendeu a importância, entendeu a ideia. Então, acho que esse foi um ponto positivo. Acho que tem dois grandes desafios. Um que é o desafio do papel do jornalista. Que há uma mudança quando tu fala de jornalismo de engajamento, ele propõe que o papel do jornalista seja um pouco diferente do jornalismo tradicional. Ele fala que o jornalista, o repórter, é um iniciador de conversa. Ele não pode se colocar como o narrador onisciente, que tudo sabe, que foi lá, pesquisou. Não. Ele é um iniciador de conversa, ele vai chamar os leitores, os especialistas para conversa, vai, inclusive, conectar as duas pontas quando for necessário. Então, "ó, fulano, o que tu queria perguntar mesmo sobre esse assunto para o especialista? Está aqui ele, vamos perguntar". Então, tem essa diferença do papel, que é difícil, e que não é do dia para noite que tu vai mudando essa mentalidade. E tem um outro desafio que é de processo, que vem a partir dessa mudança de perfil, que é diferente, é um jeito diferente de fazer, é um jeito que a gente não estava acostumado a fazer. E que talvez seja o jeito que dê mais trabalho. Porque é muito mais fácil tu ter a pauta já pronta na tua cabeça e saber o que fazer. E assim, tu tem uma etapa a mais, que é "bom, agora, eu tenho essas ideias de pauta, então,

como vamos decidir qual fazer? Vamos perguntar para o público". É uma etapa que não existia. A gente decidia sozinho. "Ah, o público decidiu que é essa a pauta, então, vamos procurar nos nossos assinantes se tem algum especialista sobre esse tema para nos ajudar na condução", é outra etapa que não existia. Então, tu inclui etapas a mais no processo que é um desafio, é um novo jeito de trabalhar.

E o conteúdo também muda...

DEBORA – Exatamente. Porque tu abre. Acho que tem coisas que a gente nem se dava conta, a gente nem se dava conta que às vezes decidia... Tem sempre um exemplo que eu dou, que sempre no final do ano, os principais editores da redação se reuniam para pensar quais iriam ser as grandes reportagens do ano seguinte, e a gente decidia isso sozinhos, trancados em uma sala. E um dia eu levantei a mão e falei "por que a gente não pergunta para os leitores quais os grandes temas que eles gostariam de ver?". Porque é isso, sabe. A gente está produzindo conteúdo para o público, para melhor a vida das pessoas, para resolver os problemas, para ajudar as pessoas. Então, vamos ouvir elas, vamos ouvir o que elas gostariam que a gente fosse atrás e escrevesse sobre. É muito isso. Tu amplia. Em vez de ter cinco ou seis olhares e experiências, tu amplia a tua visão e chama mais gente para reunião contigo.

E a estratégia é aplicar o jornalismo de engajamento em todos os veículos? Para além do digital, também na estrutura da rádio e do impresso?

DEBORA – Sim. A ideia é que quanto mais a gente conseguir avançar, melhor. Claro que cada veículo tem suas particularidades, assim. A gente tem oportunidade em todos eles. O que a gente tem que entender é como a gente avança. É não cair na pegadinha da interatividade, que é o que a gente sempre volta. Não, jornalismo de engajamento não é só a interatividade. Não é só o telão do telejornal mostrando o que as pessoas estão falando sobre o assunto, ou mandando fotos. Não é. Isso é só o cara fazendo comentários sobre a matéria. Jornalismo de engajamento é o ciclo inteiro, desde o início da pauta é envolver o leitor para decidir a pauta, para depois te ajudar a definir a abordagem, para te ajudar na construção, para te trazer cases. Então, cada veículo vai ter mais ou menos facilidade de incluir todo esse ciclo nesse dia a dia. A rádio, por ser um veículo muito hard news, certamente vai ter uma dificuldade maior, mas nas oportunidades que a gente consegue, isso é feito. Um exemplo é o debate do ano passado, que a gente tinha bloco que as pessoas

perguntavam, com suas próprias vozes, inclusive. Isso é um exemplo: é uma interatividade, mas foi mais além, tá na voz, no nome da pessoa, e a pessoa tá trazendo uma pergunta que ela está fazendo para um candidato. Então, esse é um exemplo de como a rádio conseguiu avançar. E que a gente tá sempre avançando. Mas como o digital tem mais possibilidades, e também tem essa conexão super forte com o negócio de assinaturas, a gente acabou acelerando muito mais no digital do que nos outros veículos.

Para terminar, se você tivesse que explicar o que é jornalismo de engajamento para um leitor de GZH que nunca ouviu o termo, o que você falaria?

DEBORA – Tem limite de palavras? Eu acho que eu explicaria meio parecido com o que eu falei lá no início, de que o jornalismo de engajamento é fazer jornalismo com o teu público e não só para teu público. Então, é convidar o teu público, convidar as pessoas para vir junto contigo lá para o alto da montanha – eu digo o alto da montanha em que os jornalistas ficam –, e a gente perguntar para eles: o que vocês querem saber e que a gente pode ir atrás para vocês? E não como era antes, a gente dizendo: isso é o que vocês precisam saber. Eu resumiria o jornalismo de engajamento assim, chamar o público para construir junto contigo o jornalismo e conteúdo que tu faz, e com isso o público se sentir parte e confiar verdadeiramente no que tu faz e virar um disseminador da tua marca, do teu conteúdo e do jornalismo em si, que é o que a gente precisa hoje.

Com Laís Soares:

Partindo do zero, o que é jornalismo de engajamento?

LAÍS – Pelo conceito básico do jornalismo de engajamento é que ele é um jornalismo com o público, e não só para o público. Então, a gente tem aquela ideia tradicional de que a gente pensa na pauta, a gente acredita no que as pessoas precisam ouvir, e aí, a partir disso, a gente produz o conteúdo, a gente recebe o Feedback, muitas vezes a gente usa, muitas vezes não. Então, o jornalismo de engajamento faz diferente: a ideia é trazer o público para o centro da pauta. É que o público comece a participar da decisão do que ele realmente está interessado, o que vai fazer diferença na vida dele. Para isso, a gente começou a fazer várias ações, mas esse é o conceito geral. Ele é meio que um ciclo, a gente convida o público a participar, o público participa, a gente

direciona nossa pauta a partir disso, publica com a participação do público também, incluindo o nome das pessoas que mandaram aquela sugestão, fazendo um vídeo e colocando as pessoas para participar, tem zilhões de formas, até tu levar a pessoa fazer a pauta junto contigo. Tem vários níveis de engajamento. E depois da publicação, não termina. A gente olha Feedback, vê se tem possibilidade de dar continuidade àquela conversa, e o ciclo começa de novo.

Como são as definições de pauta na redação de GZH do que vai ter jornalismo de engajamento ou não?

LAÍS – Existem duas formas. A gente recebe muita sugestão já, que é utilizada para pauta. Por exemplo, o nosso WhatsApp, é uma coisa que a gente já fazia um pouco antes de realmente fazer jornalismo de engajamento, que é receber sugestão e encaminhar para editoria. A diferença é que agora a gente valoriza muito mais a pessoa que enviou, a gente mantém o contato com ela, a gente manda a matéria depois de publicada, a gente coloca o nome de quem enviou a sugestão da matéria. Antes, a gente não sabia quantas matérias tinham sido feitas a partir de sugestões que vieram do nosso WhatsApp, porque não estava descrito ali por onde veio aquela sugestão. Hoje, tem essa diferença. E também tem as ideias das próprias editorias. Por exemplo, agora a gente está com uma ação para perguntar para as pessoas quais os principais problemas de trânsito que elas veem na região metropolitana. Então, a gente vai abrir um formulário para as pessoas participarem, a partir das respostas a gente vai definir o que precisa fazer, ver se tem alguma história que está se repetindo, quais áreas vamos falar, ou se tem algum problema em comum. E aí sim, a partir disso, a pauta é desenvolvida. Então, tem essas duas formas: ou vem espontaneamente, ou a gente estimula as pessoas a participarem.

A partir da sugestão que foi enviada, ou a partir do relato, quem faz a seleção do que entra? Como essa seleção é feita?

LAÍS – Então, tem o exemplo de uma matéria que fizemos da Varig. Foi uma ideia inicial que partiu da gente, porque estava fechando o aniversário de encerramento da empresa, e a gente sabia que é uma história que toca muito as pessoas, que tem uma aproximação com as pessoas do Rio Grande do Sul, então a gente sabia que as pessoas iriam querer falar, mesmo que a gente não chamasse, fosse em comentário, em algum fórum. Então, por que a gente não traz as histórias delas para cá? E aí foi

uma ação que a rádio sugeriu, inclusive, em conjunto com o digital e com o impresso também, porque acabou virando uma superstição. A gente abriu o formulário, distribuiu em todos os nossos canais de forma diferente, e as pessoas mandaram relatos. Esses relatos a gente tentou usar o máximo possível deles. Obviamente, a gente recebeu 130 relatos, então não tem como dar conta de usar todos os 130, até porque muitos eram só "eu amo a Varig", "ela fez parte da minha história", mas não desenvolvia. Era legal, mas queríamos trazer mais conteúdo. E aí a partir disso, dois repórteres ficaram responsáveis por olharem esses relatos todos. Eles leram todos os relatos e selecionaram os que mais se destacaram, com histórias diferentes, ou que contavam alguma coisa que ainda não havia sido contada. Por exemplo, recebemos o relato da filha do cara que fez o desenho da rosa dos ventos da Varig. O presidente, último presidente da Varig, também entrou em contato pelo formulário, as pessoas mandaram para ele. E a gente fez uma matéria contando essas histórias mais detalhadas, e depois a gente incluiu relatos legais também no final da matéria. Teve 30 relatos em uma só matéria. A gente fez um compilado. E é basicamente isso, foram escolhas pelas que mais se destacaram, histórias diferentes, histórias legais, histórias que a gente já sabia que teriam mais apelos com o público e que eram importantes de serem contadas. Essa com o presidente foi muito importante, porque ele falou que no final os próprios funcionários estavam levando comida de casa, estavam fazendo coisas para impedir que aquilo acontecesse. Deu para sentir um pouco como foi o fim da empresa, foi bem bacana.

Como funciona essa parte do feedback, no que isso leva?

LAÍS – Então. Nesse caso da Varig, a gente recebeu uns outros relatos depois da publicação, então não teve motivo para dar uma continuidade. A gente recebeu muito mais relato de pessoas agradecendo por termos publicado aquilo, e achando legal, reforçando que a empresa fez parte da vida dela, do que trazendo novas histórias. Então, depois que os repórteres publicaram as matérias, a gente fez uma redistribuição do conteúdo para valorizar, aí a gente observou os comentários dentro do site como nas redes sociais para ver se tinha um outro fluxo de novas histórias a partir disso. Como nesse caso não tinha, a gente encerrou aí. Até porque era uma coisa muito fechada, muito difícil a gente ter mais novidades do que a gente já tinha achado. Mas tem alguns casos que pode, a partir de um comentário, vir uma outra história que também seria interessante dar continuidade, ou vir alguma coisa mais

polêmica que a gente poderia analisar mais. Esse é o foco. E aí a equipe de engajamento é responsável por fazer essa análise e dar continuidade ou não ao conteúdo.

Quando tu foste convidada para assumir o cargo, o que a empresa buscava atingir com a criação da editoria?

LAÍS – Eu acho que a Debora poderá te ajudar mais com essa questão, até porque ela estava estudando o tema antes de abrir essa vaga. Até onde eu sei, isso veio a partir de uma pesquisa que foi feita com os nossos leitores, uma pesquisa bem aberta para entender o que as pessoas queriam com o nosso jornalismo. Um dos pontos foi o jornalismo de soluções, que é outra vertente, digamos. As pessoas queriam ver mais solução para as coisas, não só apontar problemas. E queriam ser mais ouvidas, e aí a gente foi pensar em como resolver esse problema. E como era um movimento que já estava acontecendo há anos, aos poucos, em muitos jornais, muito mais em jornais comunitários, jornal menor, jornal mais local, principalmente fora do Brasil, aí a Débora estudou bastante isso e entendeu que para gente valia e fazia sentido trazer alguém que conseguisse fazer com que o nosso leitor se visse mais no conteúdo. A gente estava um pouco mais afastado do que deveria das pessoas.

Como vocês divulgam e apresentam para o público que GZH tem jornalismo de engajamento?

LAÍS – Então, a gente fechou um ano agora em setembro, e por enquanto a gente ainda não alcançou tudo que a gente gostaria para mostrar o jornalismo de engajamento. Primeiro porque ele faz uma parte de mudança de cultura interna muito forte. Então, esse primeiro ano foi basicamente disseminar o que é o jornalismo de engajamento, fazer a redação entender, e fazer a redação entender que ela precisa mudar essa ideia de cultura de decidir como vai ser a pauta, pensar umas respostas legais para os leitores e vou colocar na pauta que eu já tinha estruturado. Vou até dizer que isso foi um desafio para mim. Ainda é um pouco uma coisa muito difícil de colocar na cabeça de redação, que é a ideia de já ter a pauta prevista e seguir a ideia. Não interessa o que vier, vai ser essa ideia. Mas não é assim, é bem pelo contrário. Então, foi um trabalho muito mais interno, de mostrar. Claro que nisso as pessoas passaram a ver muito mais, participando mais. A gente não fez nenhuma super divulgação, tirando interno e alguns veículos mais de comunicação, mas a ideia é que

daqui para frente tenha uma página só para jornalismo de engajamento, que as pessoas possam entrar, ver o que está sendo produzindo, votar em pautas, possam ter um canal mais fixo para mandar sugestões. Esse é um projeto. Mas a gente criou uma tag de jornalismo de engajamento, todas as matérias estão lá. A gente tenta super distribuir em todos os nossos canais sempre que tem uma ação para engajamento. E a gente tem alguns eventos para assinantes, como o GZH Conversa, que até o mês passado era mensal com um tema específico onde assinantes podem conversar ao vivo com comunicadores. Isso também foi super importante, as pessoas se sentiram super valorizada, porque puderam ver como é nosso trabalho de perto. É um pouco de como humanizar o jornalismo também, mostrar que as pessoas estão dispostas a ouvir, estão ali, e também participam da comunidade. Esse é outro ponto de jornalismo de engajamento, mostrar que nós fazemos parte da mesma comunidade, a gente não está indo por interesse de ninguém quando a gente escolhe uma coisa. Eu acho que trazer essa participação deixa isso muito mais claro. Agora estamos entrando em uma segunda etapa que com certeza vai trazer muito mais visibilidade externa para o jornalismo de engajamento.

Tu falavas das dificuldades, tem alguma editoria que funciona mais, que utilizou mais esse recurso? Como é internamente na redação?

LAÍS – Tem algumas editorias que ainda tem suas dificuldades, acho que por serem mais tradicionais, tipo a de "notícias", que ainda é muito mais enraizada no Breaking news. Tem coisas que são pautas fixas e muito mais difícil de ouvir o que as pessoas têm a dizer, mas já começaram. Donna, aqui no nosso caso, foi muito bem, porque Donna, querendo ou não, já tinha mais ou menos uma cultura de engajamento, ainda não super organizada, mas ela tem um grupo de mães no Facebook que já é ativo há muito tempo, e lá buscavam sugestões já. Não era estruturado, as pessoas não eram tão valorizadas como estão sendo agora, mas elas já tinham um pouco essa interação com o público delas. Então, elas pegaram super rápido, então agora toda semana tem pelo menos uma matéria de engajamento com as leitoras, o que é muito bacana. Então, se fosse dizer uma, seria Donna, a editoria de comportamento, principalmente na parte de coronavírus e saúde para dúvidas. Usaram muito de as pessoas mandarem quais são as principais dúvidas para gente fazer conteúdo a partir disso. Então, acho que foi outro interessante.

Quais são os resultados desse primeiro ano, principalmente em relação ao que o público percebeu do projeto?

LAÍS – A gente fez uma pesquisa recente até com os assinantes em geral, e o jornalismo de engajamento já teve uma visibilidade interessante. A gente fez para entender se as pessoas reconheciam o GDI, o Jornalismo de Soluções e o Jornalismo de Engajamento. Obviamente que o jornalismo de engajamento ficou em terceiro lugar nessas, mas considerando que a gente fez essa pesquisa com menos de um ano, acho que 30% das pessoas que responderam falaram que acompanhavam ou já tinham participado de uma ação. Isso foi positivo, ainda mais que a gente ainda não estava super externando isso o que a gente quer fazer. Estavam divulgado suas matérias em relação a como queríamos as participações. É uma das tags que as pessoas mais acessam entre essas três, que os assinantes mais acessam. Eles realmente estão querendo fazer parte do nosso conteúdo. E para quem participa, para mim, foi sempre muito legal o retorno, porque as pessoas se sentem realmente valorizada, até quando a gente responde mais, dá mais atenção no nosso WhatsApp. Mas o mais positivo para mim foi o GZH Conversa. Acho que não teve uma edição que não tivesse alguém que falasse "ah, a minha visão de GZH mudou, agora eu vejo que vocês querem nos ouvir, me sinto mais parte do jornal". Comentários como esses que realmente mostram que as pessoas percebem que há, ali, outras pessoas trabalhando, querendo o bem do leitor da mesma forma, ver junto do leitor o que pode ser feito para melhorar a comunidade no geral, isso tem muito valor para elas. Para mim, de retorno, foi o que mais me tocou, que eu vi que as pessoas estavam gostando.

Isso é porque tem esse objetivo de dar sensação de proximidade com o público?

LAÍS – Exato. E com as redes, e às vezes, com a quantidade de canais que a gente tem, as pessoas tem impressão que estão falando e que ninguém vai responder. Então, quando a gente responde, elas pensam "nossa, realmente alguém leu o que eu falei e se preocupou em responder". Isso é muito bacana e tem mudado muito nosso conteúdo. Às vezes, só de escutar algumas conversas, algumas discussões que às vezes a gente não olhava tanto nas nossas redes, por exemplo. Teve uma matéria que foi "quais eram as comorbidades das vacinas", e a gente combinou com um timing muito certo, porque a discussão estava muito alta nas nossas redes. E era uma matéria que naturalmente a gente iria publicar, mas como as pessoas estavam falando muito nas nossas redes, eu fui lá, falei para adiantar a matéria para ela entrar

logo, e até hoje, é a terceira matéria mais lida na história do site. Isso é superimportante.

Qual o papel das redes sociais para o jornalismo de engajamento?

LAÍS – Ela não é o único canal. A gente viu hoje que tem vários outros que sem as redes, óbvio, dificultaria, principalmente, a distribuição dos formulários e chamadas. E não só isso, a gente não usa só as nossas redes, então a gente busca, por exemplo, fazer uma matéria sobre um bairro de Porto Alegre, então vamos procurar em grupos de WhatsApp ou grupos de Facebook onde a gente possa mandar esse formulário para as pessoas participarem. Então, isso dificultaria muito, mas a gente vê que tem vários canais. A gente às vezes manda por e-mail para as pessoas, e às vezes têm uma participação muito maior do que nas redes. Então, tudo varia do conteúdo, do público que a gente quer atingir. Sim, elas são importantes, mas não seriam o carro-chefe.

APÊNDICE B – SEQUÊNCIAS DISCURSIVAS IDENTIFICADAS (CORPUS DISCURSIVO)

É uma prática jornalística que **coloca o público como protagonista da notícia**, criando uma troca positiva e impactante na comunidade (SD1)

Queremos **abrir ainda mais espaço para que você, leitor, possa participar da construção do nosso conteúdo** desde a concepção até o feedback após a publicação. (SD2)

Jornalismo de engajamento é **fazer jornalismo com o público**, não só para o público. (SD3)

Além disso, tendo a comunidade como foco, essa modalidade colabora para ampliar a pluralidade e a diversidade do ecossistema da informação, buscando **fazer ainda mais jornalismo com o público**. (SD4)

Enquanto editora de comunidade, Laís irá impulsionar o Jornalismo de Engajamento na Redação, iniciando conversas e **dando voz ao público**. (SD5)

Sua principal missão será identificar assuntos que a Redação precisa abordar e, mais do que isso, **envolver o público na escolha e validação das pautas**. (SD6)

O foco será ouvir e entender as necessidades dos gaúchos, **colocando-os como protagonistas da notícia** e criando uma troca positiva e impactante na comunidade (SD7).

Tudo isso sem falar **nos comentários da audiência sobre os mais diversos assuntos lidos na Rádio Gaúcha e utilizados em reportagens de Zero Hora e GZH**. (SD8)

Ao publicarmos, explicamos a origem da ideia, **mostramos os nomes dos leitores que participaram da criação**. (SD9)

A nova forma de comunicar materializa isso e desconstrói o sentido de lugar como uma condição geográfica. Para nós, é algo que ultrapassa as fronteiras. É o meu lugar, porque é onde estão os gaúchos, **porque é feito para mim**, porque é onde encontro as notícias da minha região. (SD10)

É a audiência participando ativamente das etapas de **construção do nosso conteúdo**. (SD11)

Para estreitar a proximidade e estar ainda mais atenta às necessidades dos usuários, desde a última segunda-feira (3), a Redação Integrada de GaúchaZH, Zero Hora e Gaúcha conta com o novo papel de Editor(a) de Comunidade. (SD12)

Os usuários escolherão dar seu respeito, tempo e dinheiro a veículos dos quais se sintam parte, que realmente os escute e os envolva – destaca Débora Pradella, gerente de Produto Digital. (SD13)

Veja o exemplo da nossa cobertura de trânsito: o WhatsApp da Rádio Gaúcha costuma receber muitas ocorrências flagradas pelos nossos ouvintes. As mensagens recebidas por lá são encaminhadas para nossa equipe da rua, **que vai fazer as checagens dos fatos e então levar ao ar todas informações sobre o incidente**. (SD14)

A novidade tem como objetivo aplicar no dia a dia da Redação os conceitos do Jornalismo de Engajamento, que propõe a **união do jornalismo de qualidade com o relacionamento e a interação com o público como uma forma de restaurar a confiança na mídia**. (SD15)

Diariamente, milhares de **gaúchos** conectam-se a GaúchaZH para estarem **perto das principais notícias do Rio Grande do Sul**, independentemente de onde estiverem. (SD16)

Trata-se de **uma relação histórica, a partir de dois veículos consagrados** (Zero Hora e Gaúcha) e que foi renovada a partir do novo jeito de consumir jornalismo. (SD17)

A nova forma de comunicar materializa isso e desconstrói o sentido de lugar como uma condição geográfica. Para nós, é algo que ultrapassa as fronteiras. É o meu lugar, **porque é onde estão os gaúchos**, porque é feito para mim, **porque é onde encontro as notícias da minha região**. Em qualquer lugar, porque me acompanha aonde eu for com meu celular. (SD18)

GZH preza pela pluralidade de opiniões e pelo respeito à diversidade de raça, gênero, classe e religião, e se compromete a refletir essas diferenças, tanto na Redação, quanto em suas coberturas jornalísticas. (SD19)

GZH quer engajar e ouvir diferentes opiniões para moldar o conteúdo e despertar novas ideias. Incentivamos comentários e compartilhamento de diferentes visões em nosso site e em nossas redes sociais. (SD20)

Após três anos de uma história robusta para uma marca tão nova, estamos levando ao público um reposicionamento que fala diretamente com o futuro do nosso negócio. O mundo segue buscando notícias. O que mudou foi a forma como isso acontece e os rituais que envolvem esse processo. (SD21)

O Jornalismo de Engajamento é uma questão de sobrevivência e relevância para as marcas no digital. (SD22)

Espero conseguir encontrar **o caminho certo para que o público esteja mais presente em nosso conteúdo, aliando ainda mais o nosso jornalismo de qualidade à voz dos gaúchos.** (SD23)

ANEXO A – TEXTOS DO CORPUS EMPÍRICO DA PESQUISA

T1 – Box informativo: jornalismo de engajamento²⁵

O que é o jornalismo de engajamento, presente nesta reportagem?

É uma prática jornalística que coloca o público como protagonista da notícia, criando uma troca positiva e impactante na comunidade. Queremos abrir ainda mais espaço para que você, leitor, possa participar da construção do nosso conteúdo desde a concepção até o feedback após a publicação.

Como engajamos o público?

Convidamos nossos leitores a participarem da construção do conteúdo pelas redes sociais, monitoramos o que é discutido nos comentários das matérias e publicamos formulários que dão espaço a dúvidas e sugestões.

T2 – Transcrição do vídeo “O que é jornalismo de engajamento e como a Redação de GZH responde ao contato de leitores”²⁶

“Na primeira temporada da série `Fluência em Notícias, você viu como entrar em contato com as redações de GZH, ZH e Rádio Gaúcha. Agora, vamos mostrar como as sugestões recebidas pela nossa redação são levadas à diante. Você sabe o que é jornalismo de engajamento? Jornalismo de engajamento é fazer jornalismo com o público, não só para o público. É a audiência participando ativamente das etapas de construção do nosso conteúdo.

Veja o exemplo da nossa cobertura de trânsito: o WhatsApp da Rádio Gaúcha costuma muitas ocorrências flagradas pelos nossos ouvintes. As mensagens recebidas por lá são encaminhadas para nossa equipe da rua, que vai fazer as checagens dos fatos e então levar ao ar todas informações sobre o incidente.

²⁵ Disponível em todas reportagens que levam a marcação de jornalismo de engajamento, que são agrupadas no link: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/ultimas-noticias/tag/jornalismo-de-engajamento/>.

²⁶ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2021/03/o-que-e-jornalismo-de-engajamento-e-como-a-redacao-de-gzh-responde-ao-contato-de-leitores-cklth81j002d0166xr0ejikc.html>. Acesso em 20 de agosto de 2021.

Além dos alertas e sugestões recebidos pelo WhatsApp, também temos formulários e pedidos de depoimento, provocados por publicações de GZH para que leitores e ouvintes participem da construção de algumas de nossas reportagens.

Ao publicarmos, explicamos a origem da ideia, mostramos os nomes dos leitores que participaram da criação. Os participantes também são avisados para que possam conferir e dar retorno à redação sobre o conteúdo após a publicação. Tudo isso sem falar nos comentários da audiência sobre os mais diversos assuntos lidos na Rádio Gaúcha e utilizados em reportagens de Zero Hora e GZH.

Como recebemos um volume muito alto de mensagens, não conseguimos dar voz e responder a todos, mas buscamos ler e considerar cuidadosamente o máximo de mensagens com críticas e elogios que for possível.”

T3 – Práticas editoriais de GZH²⁷

Quem somos

GZH foi lançado em setembro de 2017. É a marca de jornalismo digital do Grupo RBS e contempla conteúdos gerados pela Zero Hora e pela rádio Gaúcha, além de produções exclusivamente digitais. A Rádio Gaúcha foi fundada em 1927 e é líder de audiência do meio rádio na Grande Porto Alegre, atingindo mais de um milhão de ouvintes na região. O Jornal Zero Hora, fundado em 1964, é o maior do Rio Grande do Sul e 5º maior do país. GZH tem 92 mil assinantes, com recorde de 30,1 milhões de usuários em março de 2020.

Missão e propósito

A missão do Grupo RBS é facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo. Nosso propósito é fazer jornalismo e entretenimento que conectam os gaúchos e contribuem para uma vida melhor. Confira o posicionamento de GZH.

Tipos de conteúdo

GZH distingue visualmente tipos de conteúdo como notícia, opinião, checagem, conteúdo pago e patrocinado. Confira o vídeo abaixo e saiba como identificar o que é opinião e o que é notícia em GZH.

Notícia

²⁷ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/praticas-editoriais>. Acesso em: 20 de agosto de 2021.

A notícia, ou reportagem, é o relato imparcial baseado em fatos observados ou verificados diretamente por um jornalista. O repórter inclui diferentes pontos de vista sobre o tema e não coloca a própria opinião ao texto. Na notícia, as informações são comprovadas ou refutadas com evidências objetivas.

Opinião

Na opinião, o autor do texto defende ideias e tira as próprias conclusões com base na sua interpretação dos fatos. O principal espaço para opinião em GZH é destinado aos colunistas. O colunista tem total independência para dizer ao público o que pensa sobre determinado assunto a partir de suas convicções. É importante ressaltar que a opinião do colunista independe da visão da empresa. Ou seja, não é a opinião do Grupo RBS.

Checagem

GZH integra o Projeto Comprova, uma coalizão de veículos para descobrir e investigar informações enganosas, inventadas e deliberadamente falsas sobre políticas públicas compartilhadas nas redes sociais ou por aplicativos de mensagens. Confira aqui a participação de GZH na iniciativa.

GZH também criou o mecanismo de checagem *É Isso Mesmo?*, usado para conferir declarações de candidatos políticos em debates e ao longo de campanhas eleitorais.

Conteúdo patrocinado

O conteúdo patrocinado (conhecido como *branded content*) é produzido pelo RBS Brand Studio de forma independente da Redação de GZH. Esse tipo de conteúdo é publicado com sinalização visual e respectiva assinatura do RBS Brand Studio, indicando com clareza que se trata de conteúdo publicitário, e não editorial. O RBS Brand Studio pode ser acessado aqui.

Autoria de texto

Textos de notícias de GZH levam, como regra, assinatura do jornalista ou da agência de notícias que produziu o conteúdo. Textos de editoriais, onde está expressa a opinião do Grupo RBS, não são assinados, mas são assinados para GZH e levam a indicação de que são a opinião da empresa.

Compromisso com a diversidade

GZH preza pela pluralidade de opiniões e pelo respeito a diversidade de raça, gênero, classe e religião, e se compromete a refletir essas diferenças, tanto na Redação, quanto em suas coberturas jornalísticas. O Grupo RBS também abre espaço

internamente para grupos de afinidades entre seus colaboradores: Pride (LGBT+), Jura (mulheres) e Afro.

Quem faz GZH

Marta Gleich | Diretora-executiva de Jornalismo e Esporte.

marta.gleich@zerohora.com.br

Nilson Vargas | Gerente-executivo de Jornalismo Jornais e Rádio

nilson.vargas@zerohora.com.br

Débora Pradella | Gerente de produto digital GZH

debora.pradella@gruporbs.com.br

Tiago Cirqueira | Gerente-executivo Esporte RBS

tiago.cirqueira@rbstv.com.br

Veja quem é quem na Redação de GZH

Independência editorial

Os critérios para produção e distribuição de conteúdos em GZH estão voltados para o interesse público. Interesses isolados de empresas do Grupo RBS, de seus proprietários e seus dirigentes, autoridades, anunciantes, fontes ou profissionais não prevalecem na escolha de temas e na difusão de informações corretas. A RBS não tem nem apoia candidatos e partidos. Os veículos da RBS abrem espaços equilibrados e adequados aos partidos e seus candidatos, sem favorecimentos ou perseguições. Acesse e conheça o Código de conduta e o Guia de ética do Grupo RBS.

Financiamento

GZH está comprometido com a transparência em relação à sua estrutura patrimonial e fontes de financiamento. Nós citamos potenciais conflitos de interesse na mesma página de nossas coberturas relevantes. O Grupo RBS é uma empresa de estrutura familiar, e GZH vende assinaturas e publicidade. Em 2019, cerca de 5% da verba de publicidade foi estatal e 95% teve origem privada.

Guia de conduta

Os jornalistas e comunicadores de GZH não podem participar de atividades político-partidárias que possam comprometer sua credibilidade jornalística ou a credibilidade do próprio veículo. A RBS recomenda que seus jornalistas e comunicadores evitem manifestar publicamente sua preferência partidária ou inclinação ideológica, de modo a preservar sua independência.

A condição de jornalista não autoriza qualquer integrante das redações a pedir ou obter vantagens, facilidades ou favores pessoais que não seriam concedidos a qualquer outro cidadão. Presentes, brindes, amostras e cortesias, quando podem constranger ou gratificar jornalistas, devem ser recusados ou devolvidos com o conhecimento do superior imediato.

Os jornalistas do Grupo RBS não aceitam viagens e hospedagens de cortesia que não tenham cunho eminentemente profissional ou de aperfeiçoamento profissional. Qualquer reportagem ou artigo que resultar de convite deve deixar claro para o público que o veículo não financiou a cobertura. Os profissionais da RBS não aceitam convites para viagens custeadas com recursos públicos. As exceções são viagens para lugares ou em situações para as quais não haja disponibilidade de outros meios ou ainda que a própria viagem seja o tema da cobertura jornalística. Nestes casos, estas circunstâncias devem ser explicitadas para o público.

Sigilo de fonte

GZH divulga apenas informações – e não opiniões, insultos, acusações ou denúncias – em *off-the-record* (sem identificação da fonte). A fonte sempre é estimulada ao máximo a se identificar ao prestar informações. O uso de informações sigilosas acontece quando a informação é indispensável para a reportagem, quando provém de uma fonte confiável e em situações que poderiam lhe causar retaliações. Se for feito algum acordo garantindo o sigilo de fonte, a identidade será preservada. GZH não admite acordo para manutenção de informações em *off-the-record* que possam colocar vidas em risco ou favorecer atividades ilegais.

Política de correções

GZH trata com clareza e destaque eventuais correções em suas reportagens sempre que ocorrer um erro que impacte na precisão da informação. Erros são corrigidos assim que detectados. O texto informando o que foi corrigido estará no topo dos conteúdos, indicando qual é a informação correta e por quanto tempo o erro permaneceu no ar. Erros e informações podem ser comunicados à redação por WhatsApp.

Como falar com GZH

GZH quer engajar e ouvir diferentes opiniões para moldar o conteúdo e despertar novas ideias. Incentivamos comentários e compartilhamento de diferentes visões em nosso site e em nossas redes sociais. E, para mantermos discussões inclusivas e de respeito mútuo, não serão toleradas participações que violem leis ou que

desrespeitem de qualquer forma o objetivo de termos um espaço apropriado e acolhedor para conversas construtivas. Fale com a redação aqui.

T4 – “GZH. O meu lugar. Em qualquer lugar”: novo posicionamento da marca traduz conexão com o público²⁸

"GZH. O meu lugar. Em qualquer lugar": novo posicionamento da marca traduz conexão com o público

Diariamente, milhares de gaúchos conectam-se a GaúchaZH para estarem perto das principais notícias do Rio Grande do Sul, independentemente de onde estiverem. Trata-se de uma relação histórica, a partir de dois veículos consagrados (Zero Hora e Gaúcha) e que foi renovada a partir do novo jeito de consumir jornalismo. Nesta sexta-feira (4), GZH lança novo posicionamento de marca, que traduz o vínculo construído com seu público e com o mercado e que conversa com a estratégia e a visão digital do Grupo RBS para o futuro. A novidade é materializada a partir do conceito "GZH. O meu lugar. Em qualquer lugar", acompanhado de elementos de identidade visual recriados.

— Após três anos de uma história robusta para uma marca tão nova, estamos levando ao público um reposicionamento que fala diretamente com o futuro do nosso negócio. O mundo segue buscando notícias. O que mudou foi a forma como isso acontece e os rituais que envolvem esse processo. Enquanto marca nativa digital, GZH atualiza o hábito de consumir informação e reflete a transformação do nosso jornalismo. A nova forma de comunicar materializa isso e desconstrói o sentido de lugar como uma condição geográfica. Para nós, é algo que ultrapassa as fronteiras. É o meu lugar, porque é onde estão os gaúchos, porque é feito para mim, porque é onde encontro as notícias da minha região. Em qualquer lugar, porque me acompanha aonde eu for com meu celular — destaca o diretor-executivo de Marketing do Grupo RBS, Marcelo Leite. O conceito será desdobrado em todos os pontos de contato da plataforma com o objetivo de atender às preferências e refletir o comportamento do gaúcho, disponibilizando ofertas constantes de conteúdos e experiências adequadas.

²⁸ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/tecnologia/noticia/2020/09/gzh-o-meu-lugar-em-qualquer-lugar-novo-posicionamento-da-marca-traduz-conexao-com-o-publico-cke08oyz800110137gpwo51z2.html>. Acesso em 20 de agosto de 2021.

A marca foi lançada em setembro de 2017, com a proposta de reunir a instantaneidade e a interatividade da Gaúcha com a profundidade e a análise de Zero Hora, além de gerar conteúdos exclusivos no digital. Desde então, a plataforma vem evoluindo com os gaúchos e para os gaúchos. Apenas em março, mês em que foi liberado o acesso gratuito a conteúdos de serviço sobre a pandemia, GZH registrou 96,9 milhões de acessos, somando site e aplicativo. Somente no site, foram 74,4 milhões de páginas vistas, 55 milhões de visitas e 30,1 milhões de usuários.

Nova estética

A partir de agora, GaúchaZH passa por uma transição gradual de nome, até o fim de 2020, evoluindo para GZH — maneira mais simples e digital de se comunicar. A logomarca também muda: com uma paleta preta e branca, GZH é escrito com fonte vazada, que ultrapassa as fronteiras da identidade visual e gera alto grau de leitura e impacto, além de um toque moderno para a composição. O site e o aplicativo de GZH também foram adaptados às mudanças, assim como todos os materiais assinados pela marca — inclusive as campanhas publicitárias, que agora terão o p&b em sua estética e serão mais minimalistas, contemporâneas e digitais.

T5 – Redação Integrada cria nova função de Editora de Comunidade para acelerar Jornalismo de Engajamento²⁹

Redação Integrada cria nova função de Editora de Comunidade para acelerar Jornalismo de Engajamento

Para estreitar a proximidade e estar ainda mais atenta às necessidades dos usuários, desde a última segunda-feira (3), a Redação Integrada de GaúchaZH, Zero Hora e Gaúcha conta com o novo papel de Editor(a) de Comunidade. A função foi assumida pela jornalista Laís Soares, que, desde 2019, integrava o time de Distribuição com foco em mídias sociais.

A novidade tem como objetivo aplicar no dia a dia da Redação os conceitos do Jornalismo de Engajamento, que propõe a união do jornalismo de qualidade com o relacionamento e a interação com o público como uma forma de restaurar a confiança na mídia. Além disso, tendo a comunidade como foco, essa modalidade colabora para

²⁹ Release feito pela equipe de comunicação do Grupo RBS e encaminhado a portais de notícia.

ampliar a pluralidade e a diversidade do ecossistema da informação, buscando fazer ainda mais jornalismo com o público.

– O Jornalismo de Engajamento é uma questão de sobrevivência e relevância para as marcas no digital. Os usuários escolherão dar seu respeito, tempo e dinheiro a veículos dos quais se sintam parte, que realmente os escute e os envolva – destaca Débora Pradella, gerente de Produto Digital.

Enquanto editora de comunidade, Laís irá impulsionar o Jornalismo de Engajamento na Redação, iniciando conversas e dando voz ao público. Sua principal missão será identificar assuntos que a Redação precisa abordar e, mais do que isso, envolver o público na escolha e validação das pautas, no processo de apuração e também na avaliação do conteúdo produzido.

– Estou muito feliz com este novo desafio. Espero conseguir encontrar o caminho certo para que o público esteja mais presente em nosso conteúdo, aliando ainda mais o nosso jornalismo de qualidade à voz dos gaúchos. O foco será ouvir e entender as necessidades dos gaúchos, colocando-os como protagonistas da notícia e criando uma troca positiva e impactante na comunidade – afirma Laís.

Sobre Laís Soares – Formada em Jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas, Laís está no Grupo RBS desde 2019, onde, até o momento, integrou o time de Distribuição de GaúchaZH. Antes disso, passou por agências de marketing, acumulando experiência em planejamento, implementação, gerenciamento e monitoramento de campanhas completas. Em outras experiências, Laís já atuou como editora de comunidade para marcas de médio e grande porte.